

2º Ciclo

Ciências da Comunicação

Área de Especialização em Cultura,

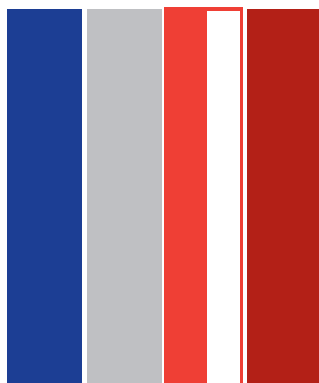
Património e Ciência

# A GAMIFICAÇÃO EM CONTEXTO TURÍSTICO: O CASO “DIAS DO PATRIMÓNIO A NORTE”

ANA SOFIA SIMÕES NASCIMENTO

**M**

2018



**ANA SOFIA SIMÕES NASCIMENTO**

**A GAMIFICAÇÃO EM CONTEXTO TURÍSTICO: O CASO  
“DIAS DO PATRIMÓNIO A NORTE”**

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação:  
Cultura, Património e Ciência, orientado pelo Professor Doutor Nuno Moutinho

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2018



# A GAMIFICAÇÃO EM CONTEXTO TURÍSTICO: O CASO “DIAS DO PATRIMÓNIO A NORTE”

Ana Sofia Simões Nascimento

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação:  
Cultura, Património e Ciência, orientado pelo Professor Doutor Nuno Moutinho

## Membros do Júri

Professor Doutor José Azevedo

Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Professora Doutora Suzana Cavaco

Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Professor Doutor Nuno Moutinho

Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Classificação obtida: 15 valores





## Sumário

<b>Declaração de Honra .....</b>	<b>8</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>9</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>10</b>
<b>Índice de ilustrações .....</b>	<b>11</b>
<b>Lista de abreviaturas e siglas.....</b>	<b>12</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>13</b>
<b>PARTE I .....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo 1 – A Instituição .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Opium, Lda.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2. Serviços Prestados.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Projetos concebidos e executados pela Instituição .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1. Eventos Culturais .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.2. Políticas Públicas .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.3. Projetos Criativos .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.4. Património e Turismo Cultural.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.5. Educação e Formação .....</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 2 – O Estágio .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Lugares Património Mundial do Centro (LPMC).....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.1. Enquadramento do Projeto .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2. Objetivos e Valores.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.3. Organização do Programa.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Comunidade Intermunicipal de Coimbra (CIM Coimbra) .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.1. Enquadramento do Projeto .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2. Objetivos .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3. Funções Desempenhadas .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.1. LPMC .....</b>	<b>26</b>

A. Plano de Visita.....	26
B. Boas práticas de mediação cultural .....	26
C. Propostas “O Centro do Mundo” .....	27
D. Propostas artísticas para “O Centro do Mundo” .....	28
E. Análise de redes sociais .....	28
F. Proposta <i>Minecraft</i> .....	28
G. Público Escolar.....	30
H. Proposta de visitação .....	31
<b>2.3.2. CIM Coimbra .....</b>	<b>32</b>
A. Análise de Dados.....	32
B. Produção de Conteúdos .....	33
<b>2.4. Resultados.....</b>	<b>33</b>
<b>PARTE II .....</b>	<b>34</b>
<b>Capítulo 3 – A gamificação e o turismo .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. Revisão da Literatura .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1.1. A gamificação e as mecânicas dos videojogos.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1.2. A motivação do sujeito.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1.3. A gamificação, o turismo e a era digital .....</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo 4 – A Visita-jogo.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1. Estudo Caso – a Visita-jogo .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2. Metodologia .....</b>	<b>52</b>
<b>4.3. Apresentação e interpretação dos dados .....</b>	<b>53</b>
<b>4.4. Resultados.....</b>	<b>61</b>
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>63</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>69</b>

## **Declaração de Honra**

Declaro que o presente Relatório de Estágio é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, setembro 2018

Ana Sofia Nascimento

## Resumo

O presente relatório tem como principal objetivo descrever as atividades concretizadas durante o estágio curricular realizado na empresa Opium, Lda., no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação na área de especialização em Cultura, Património e Ciência da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, mas também expor a reflexão e investigação consequentes ao estágio. O objetivo da investigação passa por compreender qual é o contexto e elementos característicos da gamificação (prática recente que consiste na aplicação de elementos de jogo em contextos de não jogo) mas, mais concretamente, qual é o seu contexto e utilidade num ambiente turístico. Para isso, recorreu-se à revisão da literatura existente, para compreender os mecanismos da gamificação, e ao estudo de um caso prático, a Visita-jogo (uma visita guiada feita a um monumento através de mecânicas de jogo). Este último com recurso a uma entrevista aos intervenientes da atividade de forma a recolher informação objetiva e clara sobre a aplicação e funcionamento da gamificação num ambiente turístico específico.

**Palavras-chave:** gamificação, jogos, Visita-jogo, sistema offline.

## Abstract

The present report's main goal is to depict the accomplished activities carried out during a curriculum internship at Opium Lda., within the purview of a Master's degree in Communication Science specialized in Culture, Patrimony and Science at the Faculty of Arts of the University of Porto, but also to highlight the investigation and views consequent upon the internship. The objective of the investigation goes through understanding what are the elements and the context characteristic of gamification (the recent practice of applying elements of games in a non-gaming context) but more specifically, what is its context and utility in a touristic environment. In order to understand the mechanics of gamification, current literature was reviewed and a study of a practical case, *Visita-jogo* (guided tour through a monument utilizing game mechanics) was performed as well. The last one supported by an interview to the stakeholders of the activity to collect objective and precise information on the applicability and functionality of gamification in a specific touristic environment.

**Keywords:** gamification, games, *Visita-jogo*, offline system

## **Índice de ilustrações**

Figura 1 - Tipos de jogador segundo Bartle .....	39
--	----

## **Lista de abreviaturas e siglas**

CEO – Chief Executive Officer

CIM Coimbra – Comunidade Intermunicipal de Coimbra

DGPC – Direção Geral do Património Cultural

DPN – Dias do Património a Norte

DRCC – Direção Regional de Cultura do Centro

DRCN – Direção Regional de Cultura do Norte

LPMC – Lugares Património Mundial do Centro

PC – Personal Computer

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



## **Introdução**

O presente relatório de estágio curricular enquadra-se no domínio das atividades programáticas respeitantes à via de profissionalização do 2º ano de Mestrado em Ciências da Comunicação na vertente de Cultura, Património e Ciência. Estruturalmente, o relatório encontra-se dividido em duas secções principais, as quais, por sua vez, se subdividem em quatro capítulos.

Na primeira parte está realizada uma explanação sumária da instituição de estágio, a Opium Lda., bem como as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, afiguradas no plano institucional. Concretamente, no primeiro capítulo estão expostos os serviços prestados pela organização (conceção e gestão de eventos culturais; planeamento e financiamento de projetos criativos; promoção e valorização do património e turismo cultural; investigação e aconselhamento sobre políticas públicas; projetos de educação e formação). Para uma compreensão mais alargada dos ramos de ação da instituição, realizou-se uma breve exposição de alguns projetos concebidos e executados pela Opium nas áreas mencionadas acima.

No segundo capítulo estão referidos os projetos “Lugares Património Mundial do Centro” (uma operação de valorização turística dos recursos patrimoniais existente na zona centro de Portugal, mais concretamente, a Universidade de Coimbra, o Convento de Cristo, o Mosteiro da Batalha e o Mosteiro de Alcobaça) e “CIM Coimbra” (a criação de uma agenda cultural). Depois da contextualização sobre os projetos, elaborou-se a lista de tarefas desempenhadas em cada um dos projetos com uma explanação sobre a participação da estagiária, sendo que se encontra em anexos as atividades desenvolvidas.

A segunda parte deste relatório recai sobre o tema: Gamificação e Turismo. Na aceção que diz respeito a este trabalho, a gamificação é a aplicação de elementos de jogo em contextos de não-jogo. O terceiro capítulo é uma revisão da literatura sobre a gamificação, os videojogos e o turismo. A revisão debruçou-se sobre os elementos e principais características de jogo que se manifestam na gamificação. As características encontradas dividem-se em duas componentes: uma componente sistemática (que está ligada ao funcionamento e mecânica de um jogo) e uma componente experimental (associada ao envolvimento emocional e psicológico do jogador). Constatámos que o jogador está na raiz da gamificação e, por isso, é necessário compreender o que o motiva

a jogar/participar, tanto a nível intrínseco como extrínseco, para que seja possível conceber uma experiência que o envolva mais profundamente. No caso específico da gamificação aplicada em contexto turístico, averiguaram-se as suas possíveis aplicações e vantagens no contexto atual das tecnologias digitais. Com o auxílio de exemplos concretos, investigaram-se sistemas gamificados que tornam o turismo numa experiência mais divertida e imersiva, como visitas guiadas interativas ou jogos baseados na geolocalização do turista.

O quarto capítulo afigura a componente empírica deste relatório que surgiu da revisão bibliográfica e da necessidade de relacionar essa literatura com um caso prático e os seus intervenientes diretos. Para esse fim, realizou-se um estudo caso sobre a ‘Visita-jogo’, uma atividade concebida pela empresa Ondamarela para o projeto “Dias do Património a Norte”. Esta atividade consiste numa visita guiada a um monumento através de um processo mais dinâmico com o auxílio de elementos de jogo. A Visita-jogo é um jogo analógico e *offline* que se desenrola com o auxílio de um mapa (em papel) e a orientação de um monitor. Esta atividade conduz os participantes pelos diferentes espaços de cada monumento com o auxílio de um guião criado através uma história ou lenda do espaço patrimonial. Metodologicamente, elaborou-se uma entrevista semiestruturada aos intervenientes diretos da atividade. A entrevista encontra-se dividida em duas categorias: perguntas sobre a Visita-jogo (que tiveram como objetivo caracterizar a visita e conhecer a motivação e receção dos participantes numa atividade deste género) e perguntas sobre a gamificação (tiveram como propósito obter informação sobre a aplicação de elementos de jogo num ambiente real, concretamente, a visita a um monumento). O objetivo é estabelecer se a literatura está de facto em consonância ou discordância com o que acontece na Visita-Jogo e com a experiência dos elementos mediadores.

Por fim, a conclusão englobará um balanço geral, com reflexões pessoais, do estágio curricular e mestrado, mas também uma reflexão do estudo desenvolvido e dos resultados obtidos.

## **PARTE I**

## Capítulo 1 – A Instituição

Para este 2º ciclo de Mestrado, a opção do local de estágio residiu na possibilidade de conciliar conhecimentos adquiridos no âmbito programático da Licenciatura em Estudos Artísticos, como conhecimentos em gestão e programação cultural, com os conhecimentos mais práticos aprendidos durante o Mestrado em Ciências da Comunicação. Segue-se então uma breve apresentação da instituição “Opium, Lda”.

### 1.1. Opium, Lda.

A Opium, Lda. é uma empresa de consultoria e gestão cultural, sediada na cidade do Porto e fundada em 2006 por Joana Meneses e Carlos Martins. A empresa tem um pequeno grupo de profissionais, mas com formação académica multidisciplinar, da Economia à História, Gestão do Património, Comunicação, Arquitetura, entre outras, aliados a uma vasta experiência profissional, o que possibilita à empresa um território de trabalho mais abrangente, desde a investigação, planeamento, gestão de projetos, etc.

Os projetos que desenvolvem, mais regularmente, estão relacionados, na sua vasta maioria, com economias criativas e planeamento cultural, também desenvolvem trabalho na implementação de programas educativos em instituições culturais e projetos de promoção e valorização de património cultural. Assim, desenvolvem «um alargado conjunto de serviços e produtos orientados para a distribuição de conteúdos culturais, seja através de parcerias internacionais, plataformas digitais, orçamentação, financiamento e organização logística»<sup>1</sup>

Finalizando, o foco principal da empresa são as Indústrias Culturais e Criativas, tendo vindo a desenvolver inúmeros projetos no âmbito cultural, artístico, social e comunitário que são alavancados nos recursos diferenciadores dos territórios, promovendo a sua sustentabilidade, atratividade e competitividade. Criam projetos culturais, projetos baseados em políticas públicas, concebem atividades de turismo cultural, na área da educação, e, ainda, desenvolvem conceitos e planeiam projetos (desenvolvimento de estratégias, planos de ação e coordenação do projeto). Todos os seus projetos e intervenções privilegiam o envolvimento das comunidades e a participação

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://opium.pt/pratice/>

ativa dos agentes culturais, sociais e económicos para que haja um reforço da notoriedade do local, cidade ou região e valorização dos recursos locais (tanto físicos como imateriais).

## **1.2. Serviços Prestados**

Os principais serviços prestados pela Opium são nas seguintes áreas:

- **Conceção e Gestão de Eventos Culturais.** Há um trabalho com entidades públicas e privadas na conceção e operacionalização de projetos culturais com foco nos recursos do território de forma a valorizar a sua história, património, lugares, criatividade e talento artístico. Uma das prioridades, neste tipo de projeto, é a colaboração e participação dos agentes locais e da comunidade local na construção, curadoria, mediação e produção de eventos culturais para que se produza algo de valor para todos;
- **Investigação e Aconselhamento sobre Políticas Públicas.** Desenvolvem instrumentos de investigação e planeamento, combinando abordagens qualitativas e quantitativas orientadas para a conceção, implementação e avaliação de políticas públicas. Assim, há uma prestação de serviços nas áreas da economia, cultura e criatividade de uma cidade ou região para regenerar o seu tecido urbano e promover o seu desenvolvimento económico e social;
- **Planeamento e Financiamento de Projetos Criativos.** Trabalham com entidades públicas, organizações culturais e agentes privados no planeamento e desenvolvimento de projetos de investimento, ao analisar a sua viabilidade e identificando as fontes de financiamento mais adequadas. Também se destaca a sua experiência na gestão de candidaturas a programas de financiamento comunitário nas áreas do desenvolvimento territorial, cultura, património, turismo e indústrias criativas, apoiando os promotores na preparação, submissão e monitorização dos projetos.
- **Promoção e Valorização do Património e Turismo Cultural.** Oferecem apoio no desenvolvimento de estratégias e produtos que visam qualificar a experiência turística, estimular a atividade cultural, a geração de receitas e a criação de emprego. Através da investigação e avaliação de recursos turísticos culturais,

criação de produtos para a procura turística, conceção de estratégias de comunicação, *branding* e envolvimento da comunidade na valorização da sua identidade cultural e patrimonial. Assim, trabalham diretamente com cidades e regiões para o seu posicionamento nacional e internacional.

- **Educação e Formação.** Desenvolvem trabalho de planeamento, monitorização e avaliação de projetos de educação e formação nas áreas do turismo cultural, gestão de eventos e avaliação de serviços públicos. Também planeiam e implementam programas educativos em instituições culturais.

### **1.3. Projetos concebidos e executados pela Instituição**

Após uma breve apresentação da instituição acolhedora do estágio curricular, considerou-se importante referir alguns projetos da realidade e dinâmica desta empresa para uma melhor compreensão dos seus ramos de ação.

#### **1.3.1. Eventos Culturais**

##### Manobras no Porto

O projeto foi concebido e executado pela Opium, encomendado pela Câmara Municipal do Porto e promovido pela Porto Lazer, tendo lugar no Centro Histórico da cidade do Porto. O Manobras foi um programa de revitalização do centro histórico que enquanto evento cultural teve como objetivo intervir sobre o Património Imaterial do centro histórico da cidade, integrando uma série de intervenções multidisciplinares (música, dança, teatro, performance, cinema etc.) no espaço público (ruas, praças, vielas, etc.). Estas intervenções desafiaram os agentes culturais e habitantes da cidade a pensar e intervir no futuro do seu centro histórico através de iniciativas de criatividade individual e coletiva.

##### Rádio Faneca

O Rádio Faneca é um festival cultural que decorre em Ílhavo celebrando a cidade, a sua comunidade e a criação artística. É um evento com inúmeras ações culturais com

incidência em diversas áreas (música, momentos gastronómicos, atividades para famílias, cinema, etc.) na zona histórica da cidade. O projeto foi encomendado pela Câmara Municipal de Ílhavo e o Centro Cultural de Ílhavo para apoio à conceção, desenho de conteúdos e organização de eventos que celebrassem a cidade e a sua comunidade, estando integrado no programa de regeneração urbana da cidade.

### **1.3.2. Políticas Públicas**

#### Estudo Macroeconómico “Desenvolvimento de um *Cluster* das Indústrias Criativas na Região Norte”

Este estudo “foi promovido pela Fundação Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense e teve como missão concretizar uma visão para o sector das Indústrias Criativas para a Região Norte de Portugal”<sup>2</sup>. A Opium, em parceria com Charles Landry, Tom Fleming e a empresa Gestluz Consultores, desenvolveu o mapeamento e definição de políticas públicas no âmbito da criação de um *cluster* de indústrias criativas na Região Norte do país que resultou no estudo da situação socioeconómica regional para entender o contexto global e as particularidades locais e, no final, propor um plano de ação e um modelo de implementação e seleção de projetos para financiamento público.

### **1.3.3. Projetos Criativos**

#### GNRation Braga

O projeto GNRation, encomendado pela Câmara Municipal de Braga, foi concebido como o novo centro criativo da cidade e resultou da transformação de um antigo quartel da GNR. A Opium realizou o estudo estratégico, desenvolveu a programação e elaborou o modelo de gestão deste espaço cultural e criativo que privilegia a promoção de atividades artísticas. Ainda, formulou um trabalho que “(...) integrou o apoio à elaboração do respetivo programa de conteúdos nas áreas artísticas, digitais, do

---

<sup>2</sup> Fonte:

<http://www.serralves.pt/fotos/editor2/inserralves/Estudo%20Macroeconomico%20Desenvolvimento%20de%20um%20Cluster%20de%20Industrias%20Criativas%20da%20Regiao%20do%20Norte.pdf>

empreendedorismo e educativas, bem como a preparação de parcerias nacionais e internacionais”<sup>3</sup>.

### Oliva Creative Factory

A Oliva Creative Factory é um projeto da Câmara Municipal de São João da Madeira, realizado em parceria com a empresa Gestluz Consultores e a Opium, Lda.. Situada em São João da Madeira, é um projeto empresarial e um espaço de produção criativa e de experimentação artística, que tem como lema “transformar a criatividade e o talento em negócios”<sup>4</sup>. Enquanto espaço físico, além de funcionar como incubadora de empresas do setor das indústrias criativas, conta com “uma exposição permanente, exposições temporárias, uma escola de dança, espaços para formação artística e eventos”<sup>4</sup>.

#### **1.3.4. Património e Turismo Cultural**

##### Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto

A Opium desenvolveu um quadro estratégico e as principais diretrizes operacionais para a gestão do Centro Histórico do Porto que se encontra classificado como Património Mundial pela Unesco. Este plano teve como objetivo proteger, valorizar e preservar os bens culturais, optando por um modelo de gestão e desenvolvimento sustentado.

##### Rede das Aldeias Históricas de Portugal

A marca “Aldeias Históricas de Portugal” foi criada pela Aldeias Históricas de Portugal – Associação de Desenvolvimento Turístico que tem como “objetivo promover o desenvolvimento turístico da Rede Aldeias Históricas de Portugal”<sup>5</sup>, da qual fazem parte doze aldeias do interior Centro de Portugal. A Opium desenvolveu o Projeto de Animação desta iniciativa, estando encarregue da dinamização, coordenação e

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://opium.pt/project-planning/>

<sup>4</sup> Fonte: [http://olivacreativefactory.com/wp/?page\\_id=77](http://olivacreativefactory.com/wp/?page_id=77)

<sup>5</sup> Fonte: <http://provere.aldeiashistoricasdeportugal.com/pagina/view/7>



acompanhamento de um conjunto de eventos e atividades criados para a promoção (em rede) do território e dos seus recursos endógenos, com o objetivo de gerar um aumento de turistas no território.

### **1.3.5. Educação e Formação**

#### Serviço Educativo do Centro Cultural de Ílhavo

O Serviço Educativo do Centro Cultural de Ílhavo foi concebido e implementado pela Opium com a Câmara Municipal de Ílhavo. A empresa realizou a definição estratégica do SE, o acompanhamento da sua implementação, a formação dos recursos humanos e a avaliação do processo.

#### O Turismo do Norte em Rede

A Opium realizou o projeto “O Turismo do Norte em Rede” com a Associação Empresarial de Portugal, em que a sua função recaiu na qualificação dos agentes regionais de Turismo do Norte.

## **Capítulo 2 – O Estágio**

O presente relatório subordina-se ao estágio curricular, com duração aproximada de três meses, realizado como previsto na via de especialização profissional do Mestrado em Ciências da Comunicação na vertente de Cultura, Património e Ciência da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, nas instalações da empresa Opium, sediada na Rua Cândido dos Reis, no Porto.

### **2.1. Lugares Património Mundial do Centro (LPMC)**

#### **2.1.1. Enquadramento do Projeto**

O projeto LPMC foi desenvolvido no âmbito do Programa Operacional Regional Centro 2020 e é liderado pela entidade regional Turismo do Centro, tendo como parceiros beneficiários os municípios de Alcobaça, da Batalha, de Coimbra e de Tomar e a Universidade de Coimbra, como parceiro copromotor a Direção Geral do Património Cultural (DGPC) e como parceiro institucional a Direção Regional de Cultura do Centro (DRCC).

O projeto prende-se com a existência, na Região Centro de Portugal, de um conjunto de recursos patrimoniais e paisagísticos com grande potencial de valorização turística, com principal destaque para o Património da Humanidade reconhecido pela Unesco: o Convento de Cristo (Tomar), o Mosteiro de Alcobaça (Alcobaça), o Mosteiro da Batalha (Batalha) e a Universidade de Coimbra – Alta e Sofia (Coimbra). Assim, o projeto propõe a criar um produto turístico baseado num programa que incide nas áreas de acolhimento turístico, de produção e criação artística, de mediação patrimonial e de comunicação e promoção com o objetivo de contribuir para o reforço da notoriedade da região, valorizando e promovendo os locais patrimoniais citados.

#### **2.1.2. Objetivos e Valores**

O projeto LPMC é um projeto de turismo cultural que envolve os setores turísticos e culturais da Região Centro, assim como vários setores económicos, sociais, educativos e de planeamento territorial que têm como objetivo e valores os seguintes:

- Contribuir para a afirmação da Região Centro como destino turístico de excelência, para o aumento do número de visitantes e o aumento da sua estadia;
- Criar uma rede patrimonial da Região Centro que une as cidades detentoras de sítios classificados como Património Mundial, criando um conjunto de espaços histórico-culturais que se articulam e integram enquanto rede;
- Reforçar a perceção destes elementos patrimoniais enquanto lugares de contemplação, de fruição cultural e de ofertas turísticas;
- Atrair novos públicos nacionais e internacionais através da oferta de experiências de turismo cultural;
- Envolver os agentes privados e públicos do tecido institucional, cultural, turístico, social e económicos dos territórios abrangidos;
- Criar e implementar um produto turístico integrado de valorização e dinamização do património mundial através de processos de produção artística em rede e de envolvimento ativo das comunidades locais.

### **2.1.3. Organização do Programa**

Assim, o projeto encontra-se organizado em cinco ações principais a desenrolar num conjunto de atividades que respondem aos objetivos e valores citados acima. As ações são:

#### **Ação 1 – Envolvimento da Comunidade**

O envolvimento das comunidades e dos sistemas turísticos locais tem o intuito de reforçar o sentimento de pertença e criar relações de proximidade com os seus recursos patrimoniais. O pressuposto desta ação é o desenvolvimento de ferramentas, ideias e projetos que valorizem o território e que venham a gerar novos motivos de visita, permitindo uma maior sincronia entre a comunidade local e o sistema turístico. Esta ação é de grande importância para a preservação e valorização do património material e imaterial da região junto da comunidade/público local.

#### **Ação 2 – Serviço Educativo**

A dimensão educativa prevê o desenvolvimento de iniciativas e conteúdos pedagógicos que fomentem o valor pedagógico do património junto do público escolar, assim como a criação de novos públicos para o turismo cultural. O património, no contexto escolar, permite um alargamento da compreensão da complexidade cultural por parte dos alunos e a aproximação à sua cultura, ao seu património e ao seu território, em diálogo com os conteúdos e currículos escolares.

### **Ação 3 – Programação Cultural em Rede**

Esta ação visa dinamizar os espaços patrimoniais com atividades culturais e artísticas, permitindo oferecer experiências turísticas diferentes através do envolvimento dos agentes culturais regionais, nacionais e internacionais em processos de criação, produção e mediação artística em rede. A programação combina diversas áreas artísticas e formatos para estimular novas leituras e diálogos, não se resumindo à mera celebração dos espaços e da sua herança arquitetónica. Em Alcobaça, dar-se-á particular ênfase aos temas da música, da performance multimédia e da dança. Na Batalha, o foco recai sobre os temas da música, da performance e arquitetura e instalação artística (luz). Em Coimbra, há uma divisão entre o Circuito da Cidade e o Circuito da Universidade, que realçará a música e a arte contemporânea, respetivamente. Em Tomar, a programação incidirá sobre um circuito imersivo de instalações de luz e performance. Concluindo, serão privilegiadas quatro áreas artísticas (música, artes performativas, instalações de luz e exposições de arte contemporânea) que irão valorizar os recursos patrimoniais de cada um dos lugares, sendo concretizados principalmente por estruturas culturais das cidades que fazem parte do projeto.

### **Ação 4 – Hospitalidade Turística**

Esta ação visa qualificar as condições de informação, interpretação, acolhimento e visita dos recursos patrimoniais em causa e o seu contexto urbano. As atividades propostas destinam-se a criar ferramentas de apoio aos agentes turísticos que operam ou pretendem vir a operar este produto, bem como a disponibilização de um conjunto de serviços que apoiam o turista na sua visita. Por exemplo, a colocação de suportes informativos em cada um dos edifícios classificados pela Unesco e a criação do cartão

*Centro Heritage Card* que funcionará como um cartão único para diversos espaços visitáveis da rede, não se limitando apenas aos quatro sítios patrimoniais.

## **Ação 5 – Comunicação**

Esta ação proporcionará iniciativas de promoção e comunicação da marca LPMC e do seu programa de atividades. Prevê-se uma comunicação permanente do projeto e das suas ações em articulação com os canais de divulgação das entidades parceiras. Além da comunicação permanente do projeto e das ações que o compõem, haverá campanhas específicas e de curta duração para divulgar as atividades da Ação 3 – Programação Cultural em Rede.

### **2.2. Comunidade Intermunicipal de Coimbra (CIM Coimbra)**

A participação no projeto da CIM Coimbra foi mais reduzida, dado o período curto do Estágio, e realizada em alternância com as tarefas desempenhadas para o projeto LPMC. O projeto em causa desenvolve uma Agenda de Eventos na região de Coimbra, que deverá comunicar e promover turisticamente os municípios e os seus eventos.

#### **2.2.1. Enquadramento do Projeto**

A CIM Coimbra integra dezanove municípios da Região Centro de Portugal e tem como objetivo o “(...) desenvolvimento regional assente numa estratégia supra-municipal que, respeitando a autonomia política de cada município, permita uma intervenção mais forte junto dos agentes económicos, sociais e culturais (...)”<sup>6</sup>. Há um trabalho no sentido de potencializar os valores e a afirmação, no contexto nacional, dos municípios envolvidos, assim como aumentar a coesão social e a qualidade de vida dos habitantes destes. Além do trabalho mencionado, a CIM Coimbra tem vindo a concretizar uma maior aposta no turismo através da promoção da Cultura e do Património Cultural e Natural da região enquanto princípios distintivos do território.

---

<sup>6</sup> Fonte: <http://cim-regiaodecoimbra.pt/quem-somos/>

### **2.2.2. Objetivos**

O principal objetivo do projeto é a elaboração de uma agenda de eventos culturais da região de Coimbra. Os eventos culturais foram selecionados pelas câmaras municipais que formam a CIM Coimbra, através de um formulário enviado para as mesmas com o objetivo de recolher informação concreta sobre os eventos (como tipologia, ano de criação, descrição, data da sua realização, etc.). A Agenda de Eventos “comunicará e promoverá turisticamente os eventos que acontecem ao longo de todo o ano, nos 19 municípios da Região (...) permitindo aos turistas, visitantes e operadores uma perceção transversal da programação de eventos do território.”<sup>7</sup>

### **2.3. Funções Desempenhadas**

Segue-se o conjunto de atividades e ações desenvolvidas no decorrer dos três meses de estágio curricular, tanto no projeto LPMC como no projeto CIM Coimbra.

#### **2.3.1. LPMC**

##### A. Plano de Visita

Na primeira semana de estágio, para uma ambientação com o projeto LPMC que seria o foco de trabalho até ao final do estágio, desenvolveu-se uma pesquisa informativa sobre o projeto. A pesquisa teve como objetivo planear uma viagem aos territórios abrangidos por esta operação. O mote desta investigação foi: ‘Se eu fosse um cliente mistério...’, sendo necessário, primeiro, reunir o máximo de informação possível sobre o que visitar (além dos espaços classificados pela Unesco), para depois planear onde pernoitar e como resolver questões de deslocação. A tarefa foi de extrema importância para a assimilação do território em que o projeto incide, sobre as ações supracitadas e como contribuem para a região.

##### B. Boas práticas de mediação cultural

Após a primeira semana de estágio, o trabalho desenvolvido incidia substancialmente sobre a *Ação 3 – Programação Cultural em Rede*. Esta consistiu sobre

---

<sup>7</sup> Fonte: [http://cim-regiaodecoimbra.pt/wp-content/uploads/2018/03/AGENDA\\_FINAL.pdf](http://cim-regiaodecoimbra.pt/wp-content/uploads/2018/03/AGENDA_FINAL.pdf)

a investigação de festivais nacionais e internacionais cujo âmago é o Património Cultural, tanto material como imaterial. Todos os festivais encontrados têm como principal objetivo criar e/ou fomentar uma relação estreita entre as comunidades locais e o seu património, através de eventos e atividades culturais e artísticas que valorizam o património natural, histórico ou cultural. A partir da pesquisa, desenvolveu-se uma tabela com parâmetros importantes a destacar (Anexo 1), como o número de dias do festival, onde se localiza, que áreas destaca, quem financia, entre outros. Assim, destacaram-se sete festivais em Portugal e quatro festivais a nível internacional. Desta pesquisa, concluiu-se que os festivais e eventos de carácter musical são os principais no panorama cultural nacional e internacional, uma vez que a música representa uma linguagem artística universal capaz de alcançar um público mais vasto, em comparação com outros festivais que divulgam outras áreas artísticas. A seguir à música, destacaram-se as artes cénicas e a arte contemporânea como áreas artísticas em crescimento.

### C. Propostas “O Centro do Mundo”

A ação “*O Centro do Mundo*” é um programa de residências e criações artísticas de forte impacto visual e mediático que serão desenvolvidas em articulação com as restantes iniciativas da *Ação 3 – Programação Cultural em Rede*. O ponto de partida desta ação é o diálogo entre o património mundial e as comunidades locais, mobilizando os agentes das comunidades de cada cidade na criação e produção de um projeto artístico participativo e aberto, sendo que cada território terá uma equipa artística e um tema para trabalhar com a comunidade desse local. Estes projetos serão apresentados publicamente em eventos específicos e depois apresentados nos restantes lugares da rede, consolidando e densificando a rede. Esta tarefa implicou a leitura das propostas enviadas pela companhia O Bairro, que propôs um projeto multidisciplinar (dança, música, vídeo, etc.), e a companhia Ondamarela, que trabalha habitualmente com comunidades e propuseram um projeto musical. A análise crítica destas propostas serviu para um melhor entendimento sobre a estruturação de uma proposta artística para um evento e local específico. Esta tarefa foi importante para a realização da tarefa seguinte, a elaboração de propostas artísticas seguindo os objetivos e a estrutura das propostas recebidas.

#### D. Propostas artísticas para “O Centro do Mundo”

Na sequência da tarefa anterior, elaborou-se uma proposta artística para cada um dos monumentos. As propostas de programação tiveram como ponto de partida o conceito de Viagem, como ato intrínseco ao turismo, como momento proporcionado pelo património (viagem no tempo, na história, ...), como meio e como elemento que une a rede de sítios patrimoniais. Foi necessária uma pesquisa detalhada, por monumento, para conhecer a sua história e características distintivas que poderiam originar um projeto artístico que procurasse abrir novas perspetivas sobre o espaço patrimonial em causa. Cada monumento teve uma área artística atribuída *a priori* que deve ser respeitada, assim era imprescindível encontrar um artista (ou artistas) que trabalhasse nessa área. Além da escolha de artista(s), foi necessária a definição de um conceito que deverá expandir-se ao processo de criação e culminar na apresentação de um espetáculo, consultar o Anexo 2.

#### E. Análise de redes sociais

Após uma reunião de balanço do projeto, foi realizado um levantamento sobre as principais redes sociais empregues pelas entidades e instituições participantes do projeto LPMC e do seu número de “likes”, de maneira a concluir em que redes sociais se encontram e como se posicionam no mundo online. Em anexo (Anexo 3), encontram-se alguns dos gráficos que surgiram depois da pesquisa e levantamento dos dados quantitativos.

#### F. Proposta *Minecraft*

Após uma reunião de balanço, o projeto LPMC sofreu alguns reajustes, sendo que as residências artísticas não serão executadas e, conseqüentemente, a realização das propostas artísticas foram suspensas. Em substituição dessa ação, o projeto recebeu uma proposta educativa com base no videojogo *Minecraft* que seria o novo foco de trabalho. Inicialmente, foi pedida uma análise da proposta intitulada “No Centro do Património: novos desafios digitais” (Anexo 4). A presente tarefa baseou-se nessa análise que originou uma investigação mais detalhada sobre o jogo e uma procura de boas práticas da aplicação do videojogo nas áreas da educação e do turismo. O objetivo da proposta é promover estratégias inovadoras no ensino do património cultural e na promoção turística destes locais, através de realidades virtuais e do jogo *Minecraft*. A proposta tem como público-



alvo o público escolar e propõe atividades que abrangem alunos desde o 2º Ciclo ao Ensino Secundário.

O *Minecraft* é um dos videojogos mais populares da atualidade e também dos mais vendidos. Desde 2009, já vendeu 122 milhões de cópias e tem mais de 55 milhões de jogadores a jogarem todos os meses<sup>8</sup>. Podemos encontrar o jogo em quase todas as plataformas digitais (Android, PC, IOS, etc.) e consolas (X-Box, *Playstation* 3, Nintendo, etc.). O que atrai muitos jogadores é a possibilidade de estes se expressarem com liberdade total, criando mundos infinitos a partir de blocos. O videojogo é caracterizado pela sua ausência de metas e/ou objetivos, o que incentiva e estimula a criatividade dos jogadores. Existe uma versão educativa do *Minecraft* (*Minecraft: Education Edition*)<sup>9</sup> que foi desenvolvida para incentivar uma aprendizagem ativa dentro da sala de aula e despertar curiosidade e interesse pela matéria lecionada, permitindo aos professores incorporar o conteúdo curricular através do jogo. Esta versão pedagógica do jogo permite trabalhar virtualmente noções de arquitetura, matemática, história, física, entre outras, através da criação de mundos próprios para os alunos explorarem. Professores de todo o mundo têm revelado um grande interesse pelo *Minecraft* porque crianças e jovens têm demonstrado um gosto pessoal pelo jogo e são levados a adquirir novos conhecimentos e habilidades quando este é aplicado dentro da sala de aula.

Após a análise mais aprofundada sobre o videojogo e as suas características, realizou-se uma pesquisa online sobre boas práticas desenvolvidas, na área do ensino, comunicação e turismo, que tenham tido o *Minecraft* como seu âmbito. Por exemplo, na comunicação, destaca-se o projeto *Climate Hope City*<sup>10</sup>, enquadrado na campanha *Keep it on the Ground* do jornal britânico The Guardian. O jornal encomendou a construção de uma cidade futurista e consciente ecologicamente, tendo utilizado o *Minecraft* como base dessa cidade com o objetivo de repensar a sua forma de comunicar e discutir as mudanças climáticas, assim como explorar novas formas de fazer jornalismo. Na Irlanda do Norte, em 2015, o jogo foi disponibilizado gratuitamente para 200 escolas e cerca de 30

---

<sup>8</sup> Fonte: <http://pt.ign.com/minecraft/40325/news/minecraft-tem-55-milhoes-de-jogadores-mensais-e-vendeu-122-m>

<sup>9</sup> Para mais informações: <https://education.minecraft.net/>

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.theguardian.com/environment/keep-it-in-the-ground-blog/2015/jun/12/climate-hope-city-how-minecraft-can-tell-the-story-of-climate-change>

bibliotecas e organizações comunitárias<sup>11</sup>, como parte da iniciativa CultureTECH<sup>12</sup>. Para além disso, na Universidade de Hull (Inglaterra), o professor Joel Mills<sup>13</sup> faz uso do jogo para trabalhar com os seus alunos em áreas como a Química, História, Arqueologia e Gestão Empresarial, em diferentes projetos e diferentes turmas. Segundo ele, o jogo pode ajudar os estudantes universitários a entender conceitos e testá-los no jogo.

São várias as instituições culturais que fazem uso deste videojogo para alcançar mais públicos ou para modernizar a sua forma de comunicar com o público mais jovem. Por exemplo, o Museu de Londres, por ocasião do 350º aniversário do Grande Incêndio de 1666<sup>14</sup>, que devastou a cidade, criou uma exposição comemorativa e estendeu essa exposição para o mundo virtual. Assim, realizaram três mapas da cidade, no *Minecraft*, que permitem aos jogadores (de todo o mundo) conhecerem Londres antes, durante e depois do incêndio. O primeiro mapa é uma oportunidade de conhecer Londres durante o século XVII, o segundo mapa consiste nos quatro dias de incêndio e o terceiro mapa, pós-incêndio, permite ajudar na reconstrução da cidade e/ou projetar a sua própria versão de Londres.

Todos estes exemplos permitiram concluir que o *Minecraft* é uma ferramenta de aprendizagem lúdica e viável e o uso de videojogos em diferentes contextos é uma tendência digital que se encontra cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas.

#### G. Público Escolar

A tarefa em causa funcionou como suplemento à análise anterior, referente ao videojogo *Minecraft*. O objetivo é encontrar dados estatísticos sobre o Público Escolar (o público-alvo da proposta acima) em monumentos nacionais, mais concretamente, nos monumentos abrangidos pelo projeto LPMC. Concluiu-se que esse tipo de informação estatística não se encontra disponível, pelo menos em suporte online, sendo que os dados estatísticos encontrados foram referentes apenas às visitas escolares aos museus da Rede Portuguesa de Museus. Essa informação foi retirada do estudo “Estatísticas da Cultura 2016”, do Instituto Nacional de Estatísticas, e do estudo “O Panorama Museológico em

---

<sup>11</sup> Fonte: <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/25/minecraft-free-secondary-school-northern-island>

<sup>12</sup> Consultar o website: <https://culturetech.co/about/>

<sup>13</sup> Fonte: <https://www.yorkshirepost.co.uk/news/education/how-a-hull-university-academic-is-using-minecraft-to-teach-students-1-7499545>

<sup>14</sup> Consultar: <http://www.fireoflondon.org.uk/minecraft/>

Portugal”, iniciado pelo Instituto Português de Museus e concluído e editado pela DGPC. Os dados encontram-se de forma detalhada em anexo (Anexo 5).

#### H. Proposta de visitação

A última tarefa do estágio incidiu sobre a ação “O Centro do Mundo”, na qual a finalidade é o envolvimento das comunidades locais com o seu património histórico e cultural. Assim, a Proposta de Programação de Visitas Guiadas (Anexo 6) reflete uma relação clara entre o património e a sua comunidade. Primeiro, uma procura de boas práticas nacionais e internacionais para uma contextualização sobre o assunto, depois, um enquadramento da proposta com um breve resumo sobre os monumentos, o esclarecimento do conceito da proposta, a escolha de um artista e a determinação do processo e metodologia a aplicar finalizam o documento.

A visita a um monumento ou museu pode ser feita autonomamente pelos indivíduos ou através de uma visita guiada. As visitas guiadas são, geralmente, organizadas pelo serviço educativo dos espaços e são uma forma de comunicação por parte das instituições, permitindo uma maior interatividade entre o espaço e os seus públicos. Numa visita guiada, os participantes estão em contacto direto com um guia ou um mediador que está encarregue de lhes mostrar o espaço ou uma exposição de forma explicativa e elucidativa. Um guia deve ser comunicativo e competente nas suas explicações, mas deve ser capaz de motivar e envolver o público na própria visita para que haja um momento de aprendizagem e de enriquecimento cultural<sup>15</sup>. O público dos museus e de outros espaços culturais são, na maioria, jovens de escolaridade e profissão qualificadas com predominância feminina e de estrangeiros<sup>16</sup>, juntando-se a estes o público escolar. Assim, é necessário um maior rigor e criatividade no sentido de atrair novos segmentos de público e fazer crescer o número de visitantes a estes espaços. Desta forma, podemos encontrar três opções diferentes de visitação de um espaço cultural:

---

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.fep.if.usp.br/~profis/arquivos/viiienpec/VII%20ENPEC%20-%202009/www.foco.fae.ufmg.br/cd/pdfs/817.pdf>

<sup>16</sup> Fonte: [http://rr.sapo.pt/noticia/54330/quem\\_visita\\_os\\_museus\\_portugueses\\_agora\\_ja\\_sabemos](http://rr.sapo.pt/noticia/54330/quem_visita_os_museus_portugueses_agora_ja_sabemos)

1. Empresas e agências de turismo que organizam visitas guiadas baseadas numa experiência que podem fornecer (ex.: ExperimentAveiro<sup>17</sup>, Go Walks Coimbra<sup>18</sup>, entre outras);
2. Visitas com uma dimensão artística, ou seja, existe uma visão de um artista sobre o museu/monumento ou sobre objetos expostos que vai guiando a visita de uma forma alternativa (ex.: Leonor Barata<sup>19</sup>, Vera Alvelos<sup>20</sup>, etc.);
3. Visitação dos recursos culturais e artísticos pela perspetiva de um perito sobre a matéria/área em questão (ex.: Talkie Walkie<sup>21</sup>, entre outros)

Portanto, o objetivo desta proposta foi criar um meio termo entre a segunda e terceira opção supracitadas, para uma série de visitas guiadas, aos quatros lugares do Património Mundial da Humanidade pela Unesco, com envolvimento e participação ativa das comunidades locais.

### **2.3.2. CIM Coimbra**

O projeto CIM Coimbra surgiu durante o segundo mês de estágio, tendo a estagiária apoiado o projeto quando necessário e em alternância com o projeto LPMC.

#### **A. Análise de Dados**

O projeto CIM implicou, primeiro, uma revisão da informação encontrada no documento Excel que aglomerava os eventos e respetiva informação (nome, data, valor de entrada, descrição do evento, etc.) e a sua atualização. Os eventos foram selecionados pelas Câmaras Municipais, tendo estas destacado os eventos que consideravam mais relevantes para a Agenda. Em paralelo, foi realizado um calendário para a organização dos eventos que ia sendo atualizado à medida que chegavam novos dados para inserir na base de dados (Excel).

---

<sup>17</sup> Para mais informações: <http://www.experimentaveiro.com/pt/>

<sup>18</sup> Para mais informações: <http://www.gowalksportugal.com/>

<sup>19</sup> Formada em Dança, os últimos anos tem realizado visitas guiadas personalizadas em algumas instituições culturais, por exemplo: <http://www.teatroviriato.com/pt/calendario/visitas-dancadas-1-2/>

<sup>20</sup> Com formação nas áreas de Artes Visuais e Artes Performativas, desenvolve uma intensa atividade como mediadora cultural na área da educação pela e para a arte, concebendo e orientando visitas guiadas, oficinas, entre outras. Por exemplo: [http://www.museumaritime.cm-ilhavo.pt/frontoffice/pages/41?event\\_id=349](http://www.museumaritime.cm-ilhavo.pt/frontoffice/pages/41?event_id=349)

<sup>21</sup> Organiza visitas personalizadas e feitas “à medida” para cada visitante. Para mais informações: <http://www.talkie-walkie.eu/home.php>

## B. Produção de Conteúdos

Depois da organização dos eventos e das respetivas informações, foi necessário escrever pequenas descrições e fazer uma divisão dos eventos por tipologia (ex.: gastronomia, desporto, recriação histórica, música, etc.). O conteúdo criado surgiu depois na versão online da Agenda<sup>22</sup> (consultar Anexo 7).

## **2.4. Resultados**

A participação no projeto LPMC permitiu uma compreensão mais abrangente de várias questões ligadas à produção cultural, como a estruturação de uma candidatura a fundos comunitários, e à concretização de um projeto de turismo cultural, como as suas implicações para uma região, a sua comunidade e os seus espaços. A participação no projeto CIM Coimbra permitiu a produção de conteúdos integrados numa agenda cultural, que ficou online após o fim do estágio. Os contributos mais concretos podem resumir-se em: produção e acompanhamento de documentos e produção de conteúdo online. Por outro lado, o estágio serviu como impulsionador de uma reflexão pessoal em questões relacionadas com as técnicas e estratégias utilizadas para a promoção de espaços culturais e patrimoniais, mas também turísticos, como a criação de eventos semelhantes ao LPMC e as atividades que este envolve. Dessa reflexão, surgiu, em conversa com o orientador de mestrado, o tema a explorar nos próximos capítulos: a gamificação no turismo.

---

<sup>22</sup> PDF da Agenda em questão: [http://cim-regiaodecoimbra.pt/wp-content/uploads/2018/03/AGENDA\\_FINAL.pdf](http://cim-regiaodecoimbra.pt/wp-content/uploads/2018/03/AGENDA_FINAL.pdf)

## **PARTE II**

## Capítulo 3 – A gamificação e o turismo

### 3.1. Revisão da Literatura

*«Games are the future of work, fun is the new “responsible”, and the movement that is leading the way is gamification»*

Gabe Zichermann & Christopher Cunningham<sup>23</sup>

A *Gamification* ou Gamificação, como termo específico, surgiu recentemente, em 2008. Brett Terill usou o termo ‘Gameification’ pela primeira vez no seu blog, mas apenas em 2010 se difundiu como ‘Gamification’. Ele descreveu o termo como “pegar em mecânicas de jogo e aplicá-las a outras propriedades da web para aumentar o envolvimento”<sup>24</sup> (Huotari & Hamari, 2012, p.2), apresentando atualmente diferentes potencialidades de aplicação e desenvolvimento em diferentes áreas. Para o presente relatório, importa mencionar a definição de Deterding, Khaled, Nacke e Dixon (2011b), de Gamificação como o “uso de elementos de design de jogos em contextos de não-jogo”<sup>25</sup> (p.2). Ou seja, sucintamente trata-se do uso de “uma estratégia onde a lógica subjacente aos jogos é aplicada em contextos de não-jogo” (Hamari & Koivisto, 2014, *apud* Rodrigues, 2016, p.27) de forma a motivar os indivíduos a realizarem um determinado tipo de comportamento. Um dos objetivos deste relatório é compreender de que forma os sistemas gamificados funcionam em ambientes turísticos.

#### 3.1.1. A gamificação e as mecânicas dos videojogos

Apesar da gamificação ser um termo recente, a ideia de usar a mecânica de um jogo para a resolução de problemas e para o envolvimento do público não será

---

<sup>23</sup> Citação retirada do livro “*Gamification by Design – Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*” (2011)

<sup>24</sup> Tradução livre do autor. No original “(...) taking game mechanics and applying them to other web properties to increase engagement.” (Huotari & Hamari, 2012, p.2)

<sup>25</sup> Tradução livre do autor. No original “(...) the use of game design elements in non-game contexts.” (Deterding et al., 2011b, p.2)

necessariamente nova (Zichermann & Cunningham, 2011, p.16). A título de exemplo, destacam-se jogos e simulações de ambientes reais em contexto militar, para a preparação e formação de soldados. Na indústria da aviação, são muitas as companhias aéreas que têm sistemas de gamificação para fidelizar os seus clientes, por exemplo, através de recompensas/benefícios para os clientes que façam mais quilómetros, como o *upgrade* para cliente *gold* ou um *upgrade* para a 1ª classe numa viagem após terem sido alcançados *x* quilómetros (Leiria, 2016). Na área da educação, os jogos digitais são usados para estimular a aprendizagem dos alunos através dos meios digitais. A atual geração de estudantes, do ensino pré-escolar ao ensino superior, “já nasceu rodeada de tecnologia e que foi sujeita a estímulos completamente diferentes dos seus professores, pais ou até irmãos mais velhos.” (Leiria, 2016). Logo, o ensino precisa de estimular a aprendizagem de forma diferente para conseguir motivar os alunos a continuar a aprender. Através dos jogos digitais, “a aprendizagem é proporcionada pela exploração, feedback instantâneo para as ações do jogador e pela tentativa e erro.” (Ventura, 2013, p.10). Podemos relembrar o caso do *Minecraft: Education Edition*, mencionado no [capítulo 2](#), que foi desenvolvido para incentivar uma aprendizagem ativa por parte dos alunos dentro da sala de aula e despertar a sua curiosidade e interesse pela matéria lecionada através do videojogo *Minecraft*. Zichermann e Cunningham (2011, p.17) mencionam também, a um nível mais social, o jogo do «aviãozinho» que muitos educadores utilizam na hora da refeição dos mais novos. Assim, a ideia de utilizar mecanismos de jogo em contextos de não-jogo não será uma tendência tão recente como é a sua estruturação e desenvolvimento, na aplicação a diferentes contextos específicos.

Os autores (Zichermann & Cunningham, 2011) referem que transformar uma experiência, seja ela qual for, num jogo e incluir alguma recompensa pela sua realização pode produzir uma mudança de comportamento nos indivíduos/jogadores, independentemente do contexto em que for aplicada. Além disto, está provado que os jogos são bastante eficientes na produção de comportamentos positivos e mentalidades lúdicas em pessoas de todas as faixas etárias (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011a). De facto, a ideia de que os jogos e videojogos serem apenas para crianças e adolescentes, com o único propósito de diversão e entretenimento, já é antiquada e obsoleta (Pace & Dipace, 2015).

Os jogos têm uma série de características e elementos que quando combinados criam um ‘jogo’ propriamente dito. Seaborn e Fels (2015, *apud* Xu, Buhalis & Weber,



2017) destacam como características mais frequentes dos jogos: as regras, uma estrutura, o jogo voluntário, alguns resultados incertos, o conflito e a resolução. Assim, um jogo constitui-se por uma série de elementos e fatores em interação que têm de coexistir. Segundo Huotari e Hamari (2012) e com base em todas as definições de ‘jogo’ que estudaram, os jogos apresentam uma componente sistemática, que se entende como a parte mecânica do jogo, como este é construído e funciona, e uma componente experimental que está ligada à reação e experiência pessoal do jogador, como o seu envolvimento emocional e psicológico. Neste sentido, os mesmos autores (Huotari & Hamari, 2012) sublinham que não é apenas o design e os elementos de jogo que se tornam apelativos para os jogadores, mas sim a experiência totalizante (“joyful experience”) que é produzida e que atrai os indivíduos.

Deterding *et al.* (2011b, p.3) sugerem que a gamificação envolve assim a aplicação de “(...) *gamefulness*, interação *gameful* e *gameful* design com uma intenção específica em mente”<sup>26</sup>. Sendo que “(...) *gamefulness* refere-se à experiência vivida, a interação *gameful* refere-se aos objetos, ferramentas e contextos e a um *gameful* design refere-se à prática de criar uma experiência de jogo.”<sup>27</sup> (Xu *et al.*, 2017, p. 245). O resultado final da gamificação pode ou não ser um jogo completo, mas é necessário que esta tenha um objetivo claro para que consiga influenciar o jogador e motivar uma mudança no seu comportamento, enquanto os jogos/videojogos se concentram mais na satisfação de uma necessidade, seja entretenimento, diversão ou outra.

Quando referida, a Gamificação é associada a videojogos e aos seus elementos e mecânicas, como o uso de pontos/pontuação, emblemas, níveis, recompensas e desafios. O sucesso dos videojogos e da aprendizagem através dos mesmos, evidencia-se, além do lucro que a indústria produz, através do uso que empresas privadas e instituições públicas fazem dos videojogos nas suas estratégias de comunicação (Pace & Depace, 2015). Para além disto, a popularidade dos videojogos na última década foi impulsionada, principalmente, pelo rápido desenvolvimento de dispositivos móveis que permitem experiências móveis em qualquer lugar, tornando os “jogos populares e atrativos para um

---

<sup>26</sup> Tradução livre do autor. No original “(...) *gamefulness*, *gameful* interaction, and *gameful* design with specific intention in mind” (Deterding *et al.*, 2011b, p.3)

<sup>27</sup> Tradução livre do autor. No original “(...) *gamefulness* refers to the lived experience, *gameful* interaction refers to the objects, tools and contexts and *gameful* design refers to the practice of crafting a *gameful* experience.” (Xu *et al.*, 2017, p. 245)

maior grupo de jogadores”<sup>28</sup> (Xu *et al.*, 2017, p. 244). Os dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*, possibilitam uma experiência em tempo real e no mundo real em qualquer momento e lugar (Xu, Tian, Buhalis, Weber & Zhang, 2015). Assim, estes dispositivos vieram possibilitar mudanças e novas experiências no universo dos jogos e, conseqüentemente, na gamificação. Embora a maioria dos atuais exemplos de gamificação sejam executados em formatos digitais, “limitá-los à tecnologia digital seria uma restrição desnecessária”<sup>29</sup> (Deterding *et al.*, 2011b, p. 3), é também possível conceber um sistema gamificado em ambientes mais tradicionais.

### 3.1.2. A motivação do sujeito

Para Cox (*apud* Hodge, 2012), a Gamificação envolve psicologia e mecânicas de jogo para entender e analisar o que faz as pessoas jogarem, durante horas, dias e semanas, mesmo quando não existe um retorno físico direto desse investimento de tempo e dedicação. Ao entender-se o que motiva as pessoas a jogar mais fácil será influenciar o seu comportamento ou fazê-las agir em nome de uma empresa, uma organização, uma causa, etc. Assim, a gamificação incide principalmente sobre a motivação dos indivíduos/utilizadores/jogadores para que estes ajam de uma forma estruturada e seguindo um conjunto de regras para que sejam alcançados os resultados pretendidos. Enquanto os jogos estão mais ligados ao entretenimento e ao prazer que os jogadores têm ao jogar (Xu *et al.*, 2017).

Os jogos são divertidos e imersivos por natureza (Pace & Dipace, 2015), contudo, um jogo por si apenas não funciona sem a motivação e aprovação do jogador. Segundo Zichermann e Cunningham (2011, p.15), o jogador está na raiz da gamificação e quanto mais se souber sobre quem joga e quem vai jogar, mais fácil será desenhar uma experiência/sistema que alcance um envolvimento mais profundo pela parte destes porque é a motivação do jogador que impulsiona o resultado de um jogo ou sistema gamificado.

Os autores Zichermann e Cunningham (2011, p.21) propõem quatro tipos de diversão que funcionam como motivadores pessoais para o sujeito:

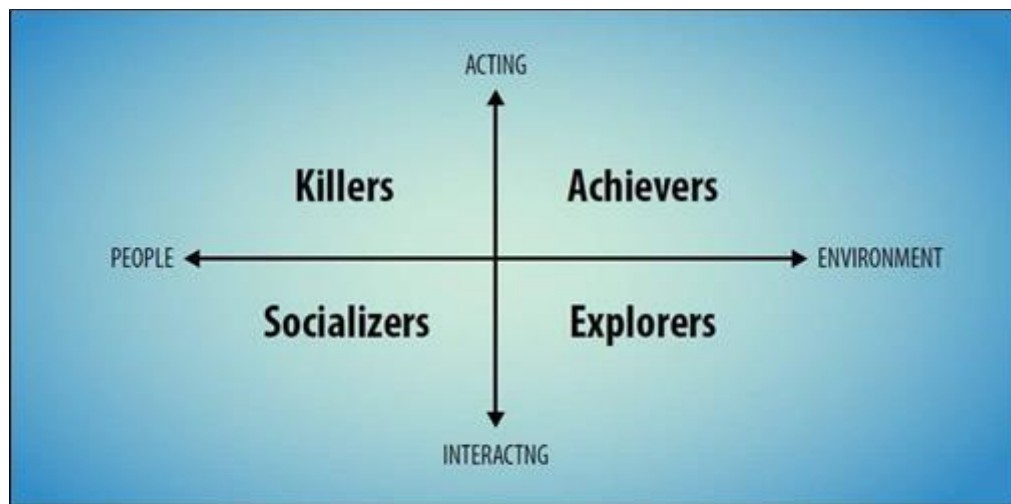
---

<sup>28</sup> Tradução livre do autor. No original “*gaming popular and attractive to a broader group of players*” (Xu *et al.*, 2017, p. 244)

<sup>29</sup> Tradução livre do autor: No original “(...) limiting it to digital technology would be an unnecessary constraint.” (Deterding *et al.*, 2011b, p. 3)

- *Hard fun*: no qual o jogador tenta ganhar alguma forma de competição;
- *Easy fun*: em que o jogador está focado em explorar o ambiente/sistema do jogo;
- *Altered state fun*: em que o jogo altera a forma como o jogador se sente;
- *Social fun*: onde o jogador socializa e interage com outros jogadores.

Bartle (1996, *apud* Xu *et al.*, 2015) investigou as principais motivações dos jogadores *de multiplayer online games*, acabando por dividi-los em quatro grupos de jogador: *Achievers*, *Explorers*, *Socializers* e *Killers*. Estes foram pensados segundo um quadrante em que o eixo *X* representa a interação entre jogadores (PEOPLE) e o universo do jogo (ENVIRONMENT) e o eixo *Y* representa a relação entre ação (ACTING) e a interação (INTERACTING), como se comprova na imagem abaixo:



*Figura 1 - Tipos de jogador segundo Bartle*

Os *Achievers* preferem ganhar/acumular pontos e/ou alcançar os objetivos estabelecidos pelo jogo (Xu *et al.*, 2015) são o tipo de jogador que gosta de ver o seu nome no topo do *scoreboard*. Precisam de realizar e alcançar alguma recompensa, mesmo que estas não tenham algum benefício/prémio, apenas prestígio. Os *Explorers* gostam de descobrir o jogo e as suas potencialidades. A experiência é o objetivo (e não completar missões ou puzzles). Os *Killers* representam a menor percentagem de jogadores, são muito competitivos (Zichermann & Cunningham, 2011), o seu interesse é ganhar e derrotar os outros, mesmo já tendo ganho o jogo têm a necessidade de eliminar outros jogadores. Os *Socializers* representam a maior percentagem de jogadores, os sujeitos deste grupo jogam pela interação social (Xu *et al.*, 2015) com outros jogadores. O jogador

comum procura sociabilizar, não vencer; o jogo torna-se uma ferramenta para encontrar e estabelecer relações com outras pessoas.

As recompensas e conquista de prémios são bons motivadores, mas não as principais razões que motivam os jogadores, o sentido de comunidade e a camaradagem são motivadores mais recompensadores. Zichermann e Cunningham (2011, p. 25) dão o exemplo de uma empresa de marketing em que o CEO decidiu instalar, em todos os escritórios, um ginásio para reduzir o sedentarismo e gastos com saúde dos seus trabalhadores. Para incentivar os trabalhadores a aderir à ideia, planeou um desafio: os funcionários que fizessem mais *check-ins* no ginásio receberiam um prémio em dinheiro, mas apenas 12% dos indivíduos passaram a ir ao ginásio como resultado desta iniciativa. O CEO repensou o desafio, e, de seguida, introduziu um jogo de equipas, com tabelas e pontuações, em que os diferentes escritórios competiam entre si. Depois desta mudança, o uso do ginásio aumentou em 70% e os funcionários praticavam desporto, em grande parte, motivados pelos outros participantes e pela oportunidade de interação social e para “vencer o escritório de São Francisco”. Este é um bom exemplo da motivação de utilizadores por parte do jogo de equipa (Zichermann & Cunningham, 2011, p. 25).

Assim, existem outras duas categorias de motivação que será importante referir: a motivação intrínseca e a motivação extrínseca. A motivação intrínseca está ligada ao nosso eu nuclear e não ao mundo externo. A motivação extrínseca deriva do mundo que rodeia o indivíduo (Zichermann & Cunningham, 2011, p.26). Em sistemas gamificados, a motivação extrínseca foca-se nos elementos de jogo (ex.: *badgets, levels, challenge, rewards*, etc.) e a motivação intrínseca advém do ambiente do jogo e do seu design motivacional que resulta de um desejo interno de jogar (ex.: *curiosity, relation, competence*, etc.) (Xu *et al.*, 2017). Segundo Rodrigues (2016), basear um sistema gamificado apenas em pontos e recompensas (motivação extrínseca) tornar-se-á irrelevante para os indivíduos num curto prazo de tempo, pois “significa centrar o sistema numa metodologia de recompensas externas que acabam por minar a motivação a longo prazo” (p. 25). Neste sentido, os autores Xu, Weber e Buhalis (2014) fundamentam que a motivação intrínseca é o motivador mais significativo da gamificação porque leva o indivíduo a um envolvimento mais profundo com a atividade. Assim, as recompensas intrínsecas enquadram-se nas seguintes categorias (Xu *et al.*, 2014):

- *Relatedness*: é a necessidade que o jogador tem de interagir com outros jogadores, dentro do mesmo grupo de interesse, seja através de amigos/colegas que estão no mesmo sistema gamificado ou através de redes sociais associadas ao sistema, para partilhar as suas conquistas (*achievements*) e ser reconhecido entre os seus pares. Assim, os autores destacam a importância de criar e personalizar metas pessoais num sistema gamificado para a construção de uma história significativa e um maior envolvimento por parte do jogador. As ligações sociais têm um grande impacto na felicidade de uma pessoa, logo, é importante tê-las em conta ao desenhar um sistema gamificado, visto que estas são uma fonte favorável para partilhar experiências, criar laços e formar memórias;
- *Competence*: é uma forma de dar ao jogador a sensação de ter habilidades suficientes para dominar o sistema e alcançar as metas (*goals*). Estas metas têm de ser claras, visuais, bem estruturadas e variadas para gerar motivação junto do utilizador para que este considere que tem possibilidades e capacidades de vencer. Os autores sugerem que a melhor forma de criar uma atividade satisfatória e fluente é a divisão de objetivos de longo prazo em metas curtas e alcançáveis. É necessário criar uma experiência de fluxo (*flow experience*) em que o grau de dificuldade varia de maneira a entusiasmar o jogador e encorajá-lo a manter-se em jogo, visto que este nem é fácil demais nem complicado demais;
- *Autonomy*: é a liberdade do jogador se juntar a um sistema gamificado voluntariamente e de desistir a qualquer momento. É importante que o utilizador sinta que tem a sua própria autonomia e que joga quando quer, caso contrário, se sentir que está a ser controlado pelo sistema, isso levará a uma experiência desmotivadora e à desistência por parte do jogador.

É necessário que, as empresas/instituições, tenham total compreensão da atividade que querem gamificar para conseguirem desenhar um sistema adequado ao público desejado e com as mecânicas mais corretas para estimular e encorajar o jogador a participar, mas também trazendo benefícios para a empresa. Pode concluir-se que, um bom sistema de gamificação deve focar-se tanto nos elementos intrínsecos como nos elementos extrínsecos do jogo, de forma equilibrada para encorajar as pessoas a jogar tempo suficiente para que o seu comportamento também beneficie a empresa ou instituição em questão.

Outros autores têm mostrado que o sucesso da gamificação depende também do contexto social em que é implementada e as características da população-alvo (Rodrigues, 2016, p.25). Também, o género, a idade, as experiências pessoais e, mesmo, a personalidade do jogador podem influenciar a motivação para jogar (Xu *et al.*, 2015), por isso, é importante entender as motivações dos sujeitos para alinhar “as intenções do sistema gamificado (...) caso contrário, o sistema poderá ter uma influência negativa na percepção do indivíduo sobre a sua utilidade.” (Rodrigues, 2016, p.25).

Se, o trabalho de Bartle produziu uma base importante para muito estudiosos, Xu *et al.* (2015), questionam se esta definição será ainda aplicável aos jogos de telemóvel e aos seus utilizadores, sendo que a maioria da investigação sobre o tema se baseie em videojogos de consolas e PC's, pouco se sabe sobre as motivações concretas dos jogadores de jogos em dispositivos móveis/*smartphones*. Também a motivação do turista, mesmo este sendo um jogador, difere das motivações comuns de um jogador. Para criar um sistema gamificado num contexto turístico é preciso entender porque é que os turistas jogam, quando jogam, que tipo de jogo preferem, entre outros. Estas questões são cruciais para desenvolver um sistema gamificado de sucesso neste contexto. Para a pesquisa de motivação turística, é importante notar que, historicamente, o turismo evoluiu, enquanto fenómeno, juntamente com os feriados e com desenvolvimentos sociais e culturais dos quais surgiram as férias (Gnoth, 1997). Desta forma, o autor (Gnoth, 1997) afirma que as férias e o tempo livre estão inevitavelmente ligados ao conceito de autorrealização das pessoas e o turismo surge como forma de corrigir tensões e pressões da rotina e/ou como forma de desenvolver/fortalecer o corpo e a mente em pleno. Assim, a motivação do turista provém de desejos pessoais, mas também de uma série de condições socioculturais que possibilitaram que as pessoas viajassem por prazer. Para Zichermann (Rosenbloom, 2013), viajamos para criar memórias e descobrimo-nos a nós próprios. Os turistas que viajam por prazer, geralmente, têm um tempo limitado à sua disposição num espaço que não estão familiarizados (Xu *et al.*, 2015), logo, ao elaborar um sistema gamificado é fundamental entender a motivação e expectativas do turista.

Existem alguns aspetos semelhantes entre a motivação de um turista para viajar e a motivação de um jogador para jogar (Xu *et al.*, 2015) e muitas características elementares de ‘viajar’ também são elementos importantes de ‘jogar’. Segundo Zichermann (Rosenbloom, 2013), os turistas mais aficionados, tal como os jogadores, gostam de manter uma pontuação, sabendo quantos países já visitaram e quantos

quilómetros fizeram; gostam de possuir distintivos (*badges*), colecionando carimbos no passaporte; gostam de fazer *check* nos locais de visita obrigatória, como a Torre Eiffel, como se alcançassem um nível num videojogo (Rosenbloom, 2013). É através destas características comuns entre o turista e o jogador que um sistema de gamificação deve ser desenvolvido, para atrair ambas as partes. É essencial que ao desenhar-se um sistema gamificado se tomem boas decisões sobre quais as atividades turísticas mais adequadas (Xu *et al.*, 2014) para envolver as pessoas e tornar as viagens mais divertidas e sociais.

Apesar de não existir um manual ou uma maneira correta de elaborar um sistema gamificado, as características apontadas acima por Deterding *et al.* (2011a), são as mais citadas quando há uma tentativa de definir Gamificação. Assim, em qualquer ambiente gamificado, é necessário ter em consideração estas características para desenvolver um jogo, independentemente do objetivo final. Por exemplo, criar uma caça ao tesouro num destino turístico irá ajudar os visitantes a explorar determinados locais e pontos turísticos, recolhendo pontos, fotos, memórias, experiências, entre outros. Sendo necessário ter em conta a motivação do indivíduo, para jogar e para viajar, a sua interação com os mecanismos de jogo e o próprio objetivo para que está a ser desenhado o sistema em causa.

### **3.1.3. A gamificação, o turismo e a era digital**

Com o advento das tecnologias móveis, surge a oportunidade de jogar em qualquer lugar, empresas e instituições públicas começaram a apostar em jogos e sistemas aplicáveis a dispositivos digitais móveis. Estes avanços nas tecnologias móveis motivam os *designers*/criadores de jogos a criar sistemas inovadores com diversos propósitos e múltiplos contextos, como para o turismo e viagens (Weber, 2014). No setor do Turismo, também a Gamificação se tem revelado como uma tendência importante para os próximos anos. Através da utilização de ambientes/sistemas gamificados, as empresas de turismo e viagens procuram novas formas de atrair e motivar os seus clientes/utilizadores (Stadler & Bilgram, 2016) através de experiências multifacetadas e multissensoriais para os turistas (Xu *et al.*, 2017). Se voltarmos a pensar nas motivações dos jogadores, estudadas acima, o *designer* do sistema gamificado conseguirá encontrar formas de o tornar atrativo para diferentes tipos de jogadores, tanto jogadores ocasionais como jogadores frequentes. As empresas, atualmente, procuram formas de incentivar os seus utilizadores a partilhar

experiências, memórias e fotografias para aumentar a notoriedade da marca e a fidelidade do utilizador à marca (Stadler & Bilgram, 2016). Para Zichermann e Cunningham (2011) a gamificação ajuda a estabelecer uma marca, a envolver os consumidores e influenciar o seu comportamento da forma desejada. A gamificação no turismo, segundo Weber (2014, p.1), deve ser utilizada para envolver clientes e funcionários de maneira inovadora e criando uma cultura de “*playfulness and fun*”.

Xu *et al.* (2015, p. 5) dividiram o uso da gamificação, num ambiente turístico, em dois grupos:

- *Social Games*: são jogados, principalmente, antes da viagem, muitos deles são baseados em redes sociais, como o Facebook, para promover locais, como cidades ou países. *Ireland Town* é um jogo, baseado no Facebook, em que o jogador pode explorar os principais pontos turísticos da cidade, completar missões/desafios e ganhar prémios, como uma viagem à Irlanda. Estes jogos são usados principalmente para atrair potenciais clientes para a marca, criar reconhecimento e uma imagem de determinado destino ou empresa.
- *Location-based mobile games*: são jogados enquanto os indivíduos se encontram no destino. Segundo Weber (2014), jogar no destino turístico com a ajuda de um *smartphone* será um dos principais desenvolvimentos na indústria do turismo e dos jogos, nos próximos anos. Este tipo de jogo baseia-se na localização do turista e são jogados especialmente para melhorar uma experiência local de uma forma mais divertida e informativa. Por exemplo, o jogo móvel *REXplorer* baseia-se no património cultural da cidade alemã Regensburg e oferece uma visita guiada através do *role play*, onde os turistas são assistentes da personagem virtual 3D ‘Rex’ e exploram a cidade medieval com ajuda deste, percorrendo a sua história e cultura (Ballagas, Kuntze & Walz, 2008). Atualmente, a maioria dos jogos para destinos turísticos no mercado são estruturados segundo o princípio de um jogo tradicional, a caça ao tesouro, como veremos em exemplos abaixo.

Weber (2014) publicou um artigo em que enumerava 10 maneiras de tornar o turismo numa experiência mais divertida ou *playful*, das quais, as seguintes:

- *Location Based Games*: os dispositivos móveis e os seus sistemas de localização permitem que as experiências de jogo “saíam” do bolso do turista através de



aplicações. Uma caça ao tesouro é possível em qualquer lugar e personagens locais contam histórias locais e dão informações básicas. Por exemplo, a aplicação *Eye Shakespeare*<sup>30</sup> funciona como jogo com base na localização do turista. A aplicação introduz Shakespeare como figura virtual 3D que guia os turistas pela sua cidade natal, Stratford-upon-Avon, através de um mapa que mostra o que fazer e ver com a ajuda de mais dois guias. O turista pode até tirar fotografias com a figura de Shakespeare.

- *Gamified Tour Guides*: este tipo de gamificação é muito usada em ambientes urbanos e rurais, através de visitas guiadas interativas o visitante passa a conhecer o destino de forma didática e temática. O visitante pode explorar o seu destino turístico através de uma caça ao tesouro que é executada através de um telemóvel. A *Strayboots*<sup>31</sup> é uma plataforma americana de turismo e valorização do património cultural que gamifica visitas guiadas por cidades, americanas, europeias e australianas, através de pacotes temáticos (ex.: *Competitive Scavenger Hunt*, *Museum Scavenger Hunt*, *Corporate Orientation Games*, *Indoor Group Adventures*, etc.) Outro exemplo de destaque é a aplicação *Stockholm Sounds*<sup>32</sup>, um guia turístico não convencional, que permite explorar a cidade de Estocolmo através dos seus sons. A aplicação encaminha os visitantes por locais conhecidos e desconhecidos, baseados na sua localização, através da música e sons que caracterizam a cidade. Por meio de visitas temáticas com desafios, puzzles e história, o visitante explora a cidade de uma maneira inconventional.
- *Gaming in Theme Parks*: este tipo de jogo é usado para estimular a diversão num ambiente já divertido por si, mas que por vezes cansa. Os parques de diversão da *Walt Disney World*, desenvolveram e implementaram um videojogo que os visitantes podem jogar enquanto estão na fila de espera. Por exemplo, na viagem *Toy Story Land*, os visitantes podem jogar *Andy's Board Game Blast* como forma de tornar aquele tempo de espera mais divertido e menos aborrecido, este jogo é uma versão digital de um jogo de tabuleiro, desenhado de forma interativa em

---

<sup>30</sup> Fonte: <http://findingshakespeare.co.uk/eye-shakespeare-v2>

<sup>31</sup> Fonte: <https://www.strayboots.com/>

<sup>32</sup> Fonte: <https://www.slowtravelstockholm.com/resources-practicalities/stockholm-soundrome/>

*multiplayer* para que o telemóvel passe pelos vários jogadores que esperam pela sua vez (Gaudiosi, 2018);

- *Gaming in Cultural Heritage*: estes jogos permitem novas formas de experienciar os espaços culturais e patrimoniais. A indústria/campo cultural tem cada vez mais apostado nas novas tecnologias para atrair mais público aos museus, espaços patrimoniais, entre outros. A gamificação produz novas oportunidades para os visitantes baseando-se em factos e informações históricas de forma interativa e imersiva, criando uma maior ligação com a história e fomentando um envolvimento diferente dos sistemas mais clássicos. Por exemplo, existe uma aplicação no Castelo de Wartburg, na Alemanha, que combina a exposição permanente com um jogo interativo que combina informação, interação e localização. *Ghost Game Wartburg Castle* é um sistema gamificado que leva o visitante num passeio pelo passado, com ajuda de personagens nativas, na tentativa de resolver um enigma. A ideia principal é descobrir porque é que um fantasma (específico) chora, todas as noites, no Castelo, caso contrário, todos os fantasmas (personagens nativas que guiam o visitante) serão obrigadas a sair do local.
- *Transmedia Storytelling*: a narrativa *transmedia* ou transmediática funciona através de conteúdos que se desenrolam em diferentes *medias*, mas que contribuem de forma variada para uma narrativa coletiva, os meios utilizados devem gerar conteúdos que se conectam de alguma forma sem torná-los, no entanto, dependentes (Jenkins, 2009). A combinação de vários *media* permite criar uma narrativa mais completa e um maior envolvimento por parte dos jogadores, que podem moldar a história do jogo à sua vontade e a qualquer momento. A narrativa *Travel Plot Porto*<sup>33</sup> desenvolve-se através de uma aplicação, um website, um mapa, eventos ao vivo e redes sociais, em que um turista inglês, Peter, tem a missão de salvar o Vinho do Porto e para ter sucesso precisa completar diferentes desafios para encontrar o tesouro escondido. O jogo tem nove capítulos e quarenta e dois locais à escolha para visitar, o visitante pode encontrar estes locais através da sua localização ou seguindo os desafios.

---

<sup>33</sup> Fonte: <https://paginas.fe.up.pt/~adn/index.php/estrelas-feup/item/275-travelplot-porto-ca%C3%A7a-ao-tesouro-na-cidade-invicta>

- *Gamified Restaurant Experience*: pode-se destacar o jogo *Pick n' Play!*<sup>34</sup>, da cadeia alimentar McDonald's, desenvolvido na Suécia, que permitiu a interação entre um jogador e um *billboard*. Com o uso de um smartphone, sem ser necessário fazer o download da aplicação, o utilizador controlava o jogo e caso ganhasse era-lhe oferecido um hambúrguer ou um gelado. Esta estratégia mantém o cliente feliz, ao ganhar algo, e aumenta as vendas do McDonald's, visto que ao oferecer um hambúrguer o cliente acabará por comprar uma bebida e/ou batatas.
- *Gamification in Hospitality*: Weber divide a gamificação em ambientes de hospitalidade de duas formas, para motivação dos funcionários e/ou para envolvimento com o público. Para a motivação dos funcionários, numa lavandaria do *Disney World* foi implementado uma estratégia gamificada em que equipas de limpeza competiam entre si, para a empresa medir a sua produtividade e para os funcionários ganharem uma competição, mas esta estratégia levou a uma competição extrema e ao fim do sistema gamificado. Este é um exemplo de uma estratégia gamificada que falhou ao não ter em consideração o balanço entre motivação extrínseca e intrínseca. Para o envolvimento com o público, os hotéis podem usar a gamificação como estratégia para manter os seus clientes fidelizados, através de recompensas ou de *upgrades*.
- *Gamified Flying Experience*: na indústria aérea, como já vimos, existem já vários exemplos de gamificação, como os sistemas de fidelização à marca através de benefícios para quem fizer mais quilómetros com a determinada companhia aérea, mas graças às novas tecnologias móveis e novas formas de comunicação também surgiram novas maneiras de interagir com o cliente. Um caso de destaque é a aplicação *Meet & Seat*<sup>35</sup>, da companhia aérea holandesa KLM, em que os passageiros podem descobrir outras pessoas que viajam no mesmo avião através das redes Facebook, Google + e *LinkedIn*, podendo ligar-se/conectar-se com outros passageiros.
- *Virtual Cultural Heritage*: segundo Weber, as experiências culturais em modos virtuais ainda são um nicho, embora com um grande potencial. Para algum público, esta é uma forma de experienciar um destino que não podem visitar

---

<sup>34</sup> Fonte: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=7u0ij9D5S4Y](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=7u0ij9D5S4Y)

<sup>35</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eL2lWn7oup4>

fisicamente e é uma maneira de proteger espécies em extinção e património cultural protegido. Através de mundos virtuais, o visitante pode aprender sobre determinada cultura sem o impacto negativo do turismo de massas, sendo que também tem muita utilidade para pessoas com problemas de acessibilidade. Algumas instituições já fazem uso deste tipo de gamificação, por exemplo, a Google oferece viagens virtuais à rede ferroviária Transiberiana no *Google Earth*. Existe também o projeto *Virtual Romans* que reconstruiu, em 3D, partes de Leicester romano no séc. III, o visitante pode consultar o website ou fazer o *download* da aplicação para smartphones que se baseia na localização do visitante e o guia pelo universo romano em Leicester.

- *Virtual Travel*: a integração de jogos em ambientes turísticos está cada vez mais disponível para quem quiser experimentar o mundo sem ter de sair de casa ou caso estejam indecisos sobre onde ir e gostariam de vivenciar/experienciar os destinos com antecedência. O jogo *Smile Land Thailand*<sup>36</sup> foi projetado pela Autoridade de Turismo da Tailândia como parte da sua estratégia de marketing digital. Baseando-se nas principais atrações turísticas da Tailândia, o objetivo da Autoridade de Turismo é atrair jogadores que são potenciais visitantes do destino, através de uma caça ao tesouro escondido. Este é o jogo principal, mas foram criados mini-jogos com temáticas diferentes e características da Tailândia, como o mini-jogo *Tuk Tuk Racing* em que o jogador conduz o típico veículo tailandês para ganhar corridas ou *Muay Thai* dedicado à arte marcial tailandesa e onde o jogador precisa de sagrar-se campeão e para ganhar moedas, que depois poderá transferir para o jogo principal. Com estes mini-jogos, os utilizadores podem convidar amigos e competir com eles, acabando por atrair mais futuros turistas.

Como ferramenta, a gamificação pode ser utilizada antes, durante e depois de uma viagem, por exemplo. Do ponto de vista do turista, os jogos antes da viagem são usados como forma de conhecer locais e pontos turísticos interessantes para visitar, gera interesse e estimula futuras visitas. Os jogos utilizados durante a viagem são jogados para melhorar a experiência vivida no local, principalmente os *location based games* (Xu *et al.*, 2017), ajudam os visitantes a orientar-se numa cidade nova, destacando os pontos interessantes

---

<sup>36</sup> Fonte: <http://www.smilelandgame.com/gameinfo.php>

a visitar, oferecendo diferentes temáticas e fornecendo informações básicas sobre os locais. Os jogos para pós-viagem servem para recordar memórias, partilhar fotografias e/ou vídeos, convidar amigos para se juntarem à experiência, etc., e encorajar futuras visitas. Como ferramenta de treino e/ou gestão, existem exemplo como *My Marriott Hotel*<sup>37</sup>, um jogo de Facebook produzido pela *Marriott Internacional Incorporated* (empresa internacional hoteleira) como parte da sua estratégia de recrutamento, testando o talento de futuros funcionários através de um sistema de gamificação. Numa cozinha virtual, os jogadores estão encarregues de gerir aquele espaço, quem contratam, que ingredientes serão usados, que pratos cozinham, etc. e através do jogo criam uma relação com a cadeia de hotéis e surgirá a vontade de visitar um dos hotéis ou mesmo trabalhar para a *Marriott Internacional Incorporated*.

Depreende-se que, no contexto turístico, a Gamificação pode ser usada como ferramenta de marketing, para promoção de um espaço/local, cidade ou país, para melhorar a experiência do turista no local, para aumentar o envolvimento dos utilizadores e a fidelidade com a marca e, ainda, como ferramenta de treino. Esta estratégia exerce benefícios tanto para a empresa/instituição produtora como para o turista recetor. A empresa/instituição consegue um envolvimento mais dinâmico com o cliente, a maior conscientização e, conseqüentemente, a promoção da marca e fidelização do cliente (Xu *et al.*, 2017, p. 254). O turista pode beneficiar do valor intrínseco do jogo, como o prazer e diversão de jogar jogos, do valor extrínseco, como as recompensas (bilhetes, descontos, etc.), do valor utilitarista do jogo, como as informações turísticas e culturais de um local e, ainda, de uma maior preocupação por parte da empresa/instituição.

Os exemplos apresentados ao longo do texto auxiliam na definição e caracterização das tendências atuais da gamificação no turismo, através destas pudemos entender que um sistema gamificado conseguirá encaixar-se em mais que uma categoria em simultâneo. Lembrando as palavras de Deterding *et al.* (2011) quando refere que não se deve limitar a gamificação a uma tecnologia, também não se deverá limitá-la a uma categoria, à semelhança das características de jogo e motivações dos utilizadores, tudo é “líquido”. Por exemplo, a aplicação *Foursquare* funciona como um jogo e serviço de localização geográfica e, ao mesmo tempo, como rede social, encaixando-se na definição

---

<sup>37</sup> Fonte: <https://hospitalityandtravel.wordpress.com/2012/10/01/my-marriott-hotel-branding-through-a-social-media-game/>

de *social games*, mas também na definição de *location based games*. Enquanto visitam uma região ou uma cidade, os turistas/utilizadores fazem *check-in* nos locais que visitam e ganham pontos ou crachás que podem trocar por descontos ou ofertas nos locais associados à aplicação.

Assim, após a revisão da literatura e investigação sobre os mecanismos da gamificação e a sua aplicação atual em ambientes turísticos, a questão que emergiu é: como funciona a aplicação prática de um sistema gamificado num ambiente turístico? Para responder a esta questão, segue-se o estudo caso sobre um sistema gamificado num ambiente turístico-cultural, a Visita-jogo.

## **Capítulo 4 – A Visita-jogo**

Do ponto de vista metodológico, considerou-se o mais adequado, após a revisão da literatura sobre a temática da Gamificação e o seu contexto turístico atual, realizar um estudo de caso. O objetivo é recolher informação objetiva sobre a aplicação de um sistema gamificado num ambiente turístico através da opinião e vivência em primeira pessoa dos principais intervenientes. Após o estágio curricular, surgiu a oportunidade, de forma a consolidar a parte teórica do estágio com uma componente mais prática, de assistir e participar no projeto ‘Dias do Património a Norte’ (DPN). Neste projeto, encontra-se a atividade de mediação: Visita-jogo. Este será o nosso objeto de estudo, tendo sido também realizada uma entrevista semiestruturada (aos intervenientes diretos) de forma a obter informação mais concreta sobre a construção e aplicação da atividade em causa, que considerámos um exemplo concreto de gamificação num ambiente turístico-cultural.

### **4.1. Estudo Caso – a Visita-jogo**

A atividade Visita-jogo foi desenvolvida pela empresa Ondamarela e insere-se no projeto DPN promovido pela Direção Regional de Cultura do Norte (DRCN), no período de 20 de abril a 29 de setembro. O projeto DPN é um evento em rede, à escala regional, concebido como um projeto de turismo cultural, que engloba oito eventos em oito monumentos tutelados pela DRCN. O programa consiste na dinamização de um espaço patrimonial através de uma série de atividades diversas, como concertos, visitas guiadas, degustações gastronómicas, entre outras. A Ondamarela desenhou três projetos de mediação para o DPN, tendo implementado três atividades ao longo dos oito eventos: uma visita guiada por elementos da comunidade, uma performance de comunidade e uma Visita-jogo. A iniciativa promovida em parceria com os municípios locais tem como objetivo oferecer “uma programação que irá impregnar de novas memórias os espaços, visitantes e comunidade” e descentralizar a oferta cultural da região norte e disseminá-la pelo território.

A Ondamarela “concebe, coordena e implementa uma visita-jogo a cada um dos monumentos”, transformando a experiência de uma visita guiada a um monumento num processo mais dinâmico e atrativo com o auxílio de elementos de jogo. A Visita-jogo realiza-se à sexta-feira, exclusivamente reservada às escolas da região, e ao sábado, com

a restante programação do DPN, aberta ao público em geral. O público-alvo da visita é, principalmente, um público escolar e um público familiar. Cada Visita-jogo foi baseada numa história associada a cada monumento ou em outra narrativa local, por exemplo, no Mosteiro de Arouca a Visita-jogo foi fundamentada na lenda da Rainha Santa Mafalda. Todas as visitas têm três elementos essenciais: um mapa, um lápis e um crachá. A visita é realizada com a ajuda de um desdobrável com design e ilustração da empresa OOF Design<sup>38</sup>, que inclui um mapa pelo monumento e um conjunto de perguntas e puzzles que devem ser respondidos ao longo da visita a fim de encontrar a solução do mistério lançado no início da visita. Ainda, existe um conjunto de objetos que servem como apoios, ao longo da visita, auxiliam na resolução do enigma e contribuem para o sucesso da visita, por exemplo, garrafas com ervas aromáticas, cartas escritas por antigos habitantes do mosteiro, lápis para descobrir palavras cruzadas, entre outras<sup>39</sup>. Assim, foram criadas oito visitas-jogo distintas para cada um dos monumentos envolvidos no projeto DPN, sendo eles: Mosteiro de Santa Maria de Arouca (20 e 21 de abril); Mosteiro de Santa Maria de Salzedas, Tarouca (18 e 19 de maio); Concatedral de Miranda do Douro (1 e 2 de junho); Sé de Vila Real (15 e 16 de junho); Convento de Vilar de Frades, Barcelos (13 e 14 de julho); Basílica de Santo Cristo de Outeiro, Bragança (27 e 28 de julho); Castelo de Mogadouro (10 e 11 de agosto) e Igreja Matriz de Sambade, Alfândega da Fé (28 e 29 de setembro).

## 4.2. Metodologia

Como ferramenta de investigação e como forma de confirmar a aplicação turística da gamificação, foi elaborada um guião (Anexo 8) para uma entrevista semiestruturada a dois membros da Ondamarela e um monitor (contratado pela Ondamarela para guiar a visita). A entrevista está dividida em duas categorias: perguntas sobre a Visita-jogo e perguntas sobre a Gamificação. As perguntas sobre a Visita-jogo têm como objetivo caracterizar a visita, conhecer a motivação e receção dos participantes numa iniciativa deste género e compreender como seria uma visita deste domínio com o suporte de dispositivos digitais. Relativamente às perguntas sobre a gamificação têm como propósito obter informação sobre a utilização de elementos de jogo num ambiente real,

---

<sup>38</sup> Para mais informações consultar: <http://www.oof.pt/>

<sup>39</sup> Fonte: <http://culturanorte.gov.pt/pt/noticias/visita-jogo-ao-mosteiro-de-arouca-premiada-em-nova-iorque/>



concretamente, a visita a um monumento. Optou-se pelo método da entrevista semiestruturada pois permite liberdade ao entrevistado de discorrer sobre o tema (Miranda, 2009, p. 42). Os dados recolhidos na entrevista (Anexos 9, 10 e 11), analisados abaixo, permitem complementar as informações recolhidas (Miranda, ano, p. 68) na revisão da literatura e acrescentar eventuais evidências do desenvolvimento de um sistema gamificado.

### **4.3. Apresentação e interpretação dos dados**

A amostra é caracterizada por três intervenientes diretos da atividade. Considerámos pertinente entrevistar três membros que tenham participado na criação da visita e na sua posterior implementação. Assim, entrevistámos: Ana Bragança, a sua contribuição para o projeto incidiu principalmente na fase inicial de criação do conceito global e posterior investigação/criação de conteúdos e narrativas para cada Visita-jogo; Juliana Sá, que monitorizou e mediou várias Visitas-jogo e, ainda, auxiliou na produção de conteúdos e atividades relacionadas com o jogo; Ricardo Baptista, juntamente com Ana Bragança, criou e concebeu o conceito global de visita através de um jogo, produzindo o conteúdo necessário para cada visita (com o apoio dos restantes interveniente) e monitorizou algumas visitas. Estes foram as contribuições de cada entrevistado para a construção do sistema gamificado em causa, a Visita-jogo. Cada um deles, irá fornecer informação importante para a compreensão do jogo em causa, mas também para alcançar os objetivos estabelecidos neste relatório.

Segue-se a apresentação das questões levantadas pela literatura consultada e autores citados no capítulo anterior, assim como a exposição das respostas obtidas através das entrevistas realizadas aos mediadores da atividade. Ainda, com vista a responder aos objetivos de pesquisa, elaborou-se também uma breve interpretação dos dados que se encontra dividida em duas categorias principais, Visita-jogo e gamificação, tendo sido possível depreender informação nova, mas também consolidar a informação recolhida através da revisão bibliográfica.

#### **Sobre a Visita-jogo:**

### Quais foram os objetivos concretos desta atividade?

Literatura	Respostas
<p>A gamificação deve:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produzir comportamentos positivos e mentalidades lúdicas em pessoas de todas as faixas etárias (Deterding <i>et al.</i>, 2011a) e independentemente do contexto em que for aplicada (Zichermann &amp; Cunningham, 2011);</li> <li>- Produzir uma experiência totalizante (“<i>joyful experience</i>”) que atraia e motive os indivíduos (Huotari &amp; Hamari, 2012);</li> <li>- Motivar os indivíduos a agir de forma estruturada para que sejam alcançados os resultados pretendidos (Xu <i>et al.</i>, 2017).</li> </ul>	<p><b>Ana:</b> “A visita-jogo teve sempre como objetivo funcionar como um objeto de mediação entre o património, entre o monumento em questão, e o público escolar, neste caso em particular.”</p> <p><b>Juliana:</b> “Dar a conhecer/reaproximar a comunidade do entorno ao monumento em questão. Aproximar as crianças e famílias da história de seu património através de uma experiência lúdica, com descobertas coletivas e momentos individuais.”</p> <p><b>Ricardo:</b> “(...) os objetivos são os de qualquer ferramenta de mediação: aproximar o projeto, neste caso o património, um monumento, do público. No nosso caso, um público mais familiar e escolar (...). Depois, há objetivos mais específicos, ao criar um jogo a ideia era que houvesse uma aproximação lúdica (...). Havia um outro objetivo: o de criar novas camadas de pensamento ou de narrativas sobre aquele local, sobre aquele património.”</p>

Em termos de objetivos, a Visita-jogo tinha objetivos bastante concretos, principalmente, relacionados com a mediação entre um espaço patrimonial e um público específico, o público escolar. Se considerarmos ‘mediação’ como o estabelecimento de uma ligação entre um público e um objeto, também a gamificação se insere neste conceito. Neste caso, o principal objetivo incidia sobre a aproximação e valorização de um monumento pela sua comunidade e população mais jovem, principalmente em idade escolar. Apesar do público-alvo pensado, os intervenientes concluíram que a atividade também funciona e tem uma adesão bastante positiva por parte de um público mais adulto e envelhecido. Esta informação vem corroborar a literatura e os autores que consideram o jogo como um mecanismo lúdico capaz de envolver e criar comportamentos positivos em qualquer pessoa independentemente da sua faixa etária.

**Relativo à Visita-jogo, como descreve o comportamento do público em termos de recetividade e motivação?**

Literatura	Respostas
<p>Os jogos motivam os jogadores a tomar uma ação. O comportamento do participante pode variar entre <i>Achiever</i> (quer alcançar os objetivos do jogo), <i>Killer</i> (quer derrotar os outros jogadores), <i>Explorer</i> (prefere descobrir o ambiente) ou <i>Socializer</i> (joga mais para sociabilizar do que pelo jogo em si);</p> <p>O público pode ser motivado através de motivações extrínsecas, como desafios e recompensas, e motivações intrínsecas, como o sentido de comunidade e camaradagem;</p>	<p><b>Ana:</b> “A receção tem sido positiva. Os meninos ficam concentrados até ao final e, regra geral, querem continuar. Não há dispersão e estão atentos; não tem sido complicado mantê-los sossegados. (...) mesmo com o outro público, o familiar, temos percebido que o formato, embora tenha sido desenhado/orientado para uma faixa dos 8 até aos 12 anos, funciona muito bem em contexto de família (...) e mesmo com o público mais velho.”</p> <p><b>Juliana:</b> “(...) O fato de cada participante receber um mapa e nele conter pontos a serem explorados é bastante motivador para seguirem a visita.”</p> <p><b>Ricardo:</b> “Este tem estado motivado com as nossas propostas, porque a Visita-jogo faz várias, algumas mais práticas outras mais de pensamento, e as pessoas têm estado engajadas. (...) temos uma ferramenta de avaliação e a avaliação tem sido extremamente positiva.”</p>

Em relação à motivação e recetividade, os intervenientes concluíram que a atividade era atrativa para o público a que se destinava, tendo estes demonstrado níveis de concentração e participação que não seriam possíveis numa simples visita guiada pelo monumento. A utilização de um mapa constituiu-se como um bom motivador para a exploração dos espaços, o que comprova a necessidade de existirem motivadores extrínsecos (neste caso, o mapa, o crachá, os desafios, entre outros). Na Visita-jogo, podemos considerar o trabalho de equipa e a camaradagem necessárias para alcançar as respostas como motivadores intrínsecos. Também na literatura, destacámos quatro tipo de diversão que funcionam como motivadores pessoais (Zichermann & Cunningham, 2011), no caso concreto desta visita, o *easy fun* (em que o jogador se concentra em explorar o ambiente do jogo) combina-se com o *social fun* (em que o jogador interage com os outros jogadores) criando uma experiência recreativa.

### Consideraria uma vantagem o uso de dispositivos digitais nesta visita?

Literatura	Respostas
<p>- As tecnologias digitais permitem a criação de sistemas inovadores com diversos propósitos em múltiplos contextos (Weber, 2014);</p> <p>- Os dispositivos móveis, principalmente os <i>smartphones</i>, possibilitam uma experiência em tempo real e no mundo real em qualquer momento e/ou lugar (Xu <i>et al.</i>, 2015)</p>	<p><b>Ana:</b> “(...) eu acho que não. Aqui interessava-nos mesmo este lado analógico, que funcionou melhor. (...) na perspetiva (...) de uma entidade que pudesse ficar a gerir (...) sim poderia ser um auxiliar válido e útil.”</p> <p><b>Juliana:</b> “(...) imagino que um formato digital do mapa possa ser realizado, com pistas e sons, momentos de preencher e encontrar palavras, eventuais <i>hiperlinks</i> para documentos históricos. No entanto a visita seria uma atividade distinta da qual é hoje (...)”</p> <p><b>Ricardo:</b> “Foi um ponto de partida nosso, o de não haver dispositivos digitais na visita-jogo. (...). Acho que já estamos todos na era do imaterial, do digital, da <i>app</i>, da cena que existe enquanto existem os nossos telemóveis. A ideia aqui foi outra.”</p>

Neste caso particular, a equipa considerou que uma abordagem mais clássica e analógica seria mais relevante para o propósito pretendido, tendo optado por um suporte em papel e não digital. No entanto, ao longo da visita, existem alguns dispositivos digitais, como equipamento de som para a transmissão de sons específicos, de forma a criar um ambiente imersivo quando necessário. O conceito do jogo é baseado num retorno ao papel e ao lápis porque os criadores da visita consideram que as crianças hoje em dia se encontram rodeadas por estímulos digitais e necessitam, por isso, de outros estímulos. Esta informação difere daquela recolhida através da revisão bibliográfica, em que se estabeleceu a importância que os dispositivos móveis e outras tecnologias digitais têm tido no crescimento da gamificação. No entanto, é importante relembrar que também na literatura se concluiu que limitar a gamificação a uma tecnologia digital seria uma restrição desnecessária (Deterding *et al.*, 2011b). Contudo, a equipa não elimina completamente a ideia de que a Visita-jogo pudesse ser transportada para o universo do digital, o que revela o entendimento que a equipa tem da influência que os dispositivos digitais têm e as suas possibilidades de novas experiências, mais imersivas e sensoriais.

## Os objetivos estabelecidos inicialmente foram alcançados?

Literatura	Respostas
Produzir um sistema que consiga influenciar o participante e motivar uma mudança de comportamento (Xu <i>et al.</i> , 2017);	<p><b>Ana:</b> “Eu acho que sim. (...) eles [o público] saem sempre com um sorriso enorme e classificam com 5 estrelas a visita. Isso é o objetivo principal, ou seja, criar essa empatia entre os meninos e os conteúdos que aquele monumento propõe. (...) há os outros objetivos (...) que não conseguimos avaliar de imediato, porque não sabemos exatamente que efeito é que isto leva com os meninos (...).”</p> <p><b>Juliana:</b> “Sim. Foi notável o envolvimento das comunidades com a visita jogo, o interesse por seu património e aumento da autoestima da comunidade por seu património (...).”</p> <p><b>Ricardo:</b> “Os objetivos, considerámos que foram alcançados (...), mas para isso tivemos que, ao longo do processo, ir mudando muitas das coisas que tínhamos achado que eram premissas iniciais.”</p>

Os mediadores consideram que os seus principais objetivos, estabelecidos inicialmente, foram alcançados e demonstraram-se muito satisfeitos com os resultados conseguidos nesta visita que também foi o seu primeiro jogo. O objetivo principal era a fomentação de uma empatia e relação mais estrita, no futuro, entre o público-alvo e os monumentos que visitavam. Em termos de literatura, o objetivo da gamificação é, entre outros, motivar uma mudança de comportamento no público. Neste caso, é difícil saber exatamente se existiu uma mudança no comportamento do sujeito porque as variáveis são qualitativas e só a longo prazo se concluirá se houve uma mudança de comportamento. Contudo, através da sua ferramenta de avaliação, a equipa conclui que o impacto da Visita-jogo tem sido positivo e o público tem-se revelado muito satisfeito com a atividade, o que comprova o sucesso do sistema gamificado.

### Sobre a Gamificação:

## O que motivou a utilização de um jogo para apoiar e dinamizar uma visita guiada a um espaço patrimonial?

Literatura	Respostas
<p>Os jogos possibilitam experiências multifacetadas e multissensoriais para os turistas (Xu <i>et al.</i>, 2017) em diversos contextos;</p> <p>A gamificação de visitas guiadas possibilita uma experiência local divertida, educativa e informativa (Weber, 2014)</p>	<p><b>Ana:</b> “Achámos que a melhor forma era criar um jogo que possibilitasse essa ideia de exploração e descoberta; quase uma caça ao tesouro para que os níveis de atenção e de entusiasmo se mantivessem do início ao fim e com isso chamá-los à atenção de alguns pormenores. Pareceu-nos que o jogo era a forma mais eficaz.”</p> <p><b>Juliana:</b> “(...) O uso do jogo, para além de possibilitar uma nova camada de interpretação daquele património, tornava a visita mais dinâmica e motivadora para os participantes.”</p> <p><b>Ricardo:</b> “No caso do jogo, é aquele dispositivo lúdico óbvio em que os participantes criam uma relação imediata com o que estão a fazer, havendo um conjunto de regras que são, lá está, lúdicas e da esfera do recreativo. (...) Não é exatamente uma receita nova, o jogo é usado, enfim, para o bem e para o mal, como catalisador de muitas coisas.”</p>

Quando questionados sobre a decisão de utilizar um jogo para dinamizar uma visita guiada, a equipa evidenciou que o jogo é uma ferramenta lúdica com capacidades interativas, capaz de mobilizar e motivar o público desejado. Na fase inicial de construção do conceito, ponderaram outras formas de jogo, como um jogo tabuleiro, mas concluíram que uma caça ao tesouro seria o melhor formato para cumprir os objetivos pretendidos, coincidindo com a grande maioria de sistemas gamificados atualmente no turismo. Para os intervenientes, o jogo foi uma escolha óbvia porque funciona como um bom catalisador de leituras em diferentes contextos. No caso particular da Visita-jogo, ajudou a criar novas interpretações e narrativas dos monumentos em causa, que de outra forma são percebidos erradamente pelo público, particularmente, escolar. A ideia de exploração e descoberta de um monumento através de um jogo é a forma mais eficaz de cativar o seu público-alvo.

**Quais foram as dificuldades encontradas na implementação de elementos de jogo em processos reais?**

Literatura	Respostas
<p>Se as intenções do sistema gamificado não tiverem em consideração as motivações do participante, esta pode levar a uma experiência desmotivadora e consequente desistência do jogador (Rodrigues, 2016) e os objetivos estabelecidos inicialmente poderão não ser cumpridos.</p>	<p><b>Ana:</b> “A maior dificuldade foi no início, porque estávamos convencidos que (...) iríamos conseguir encontrar uma espécie de chave, de fio-condutor ou formato e que depois as coisas iam desenrolar-se. Ou seja, pensámos que íamos ter um jogo que ia ser repetido nos oito [locais] e acabou por não acontecer exatamente isso. Há um formato que se mantém o mesmo, mas o jogo é totalmente diferente.”</p> <p><b>Juliana:</b> “Por vezes a criação desta narrativa tornou-se difícil, em parte, pela falta de informações sobre detalhes do património, por dificuldades em diferenciar histórias de estórias e encontrar assim um fio condutor que tornasse a visita interessante e com certa precisão histórica.”</p> <p><b>Ricardo:</b> “(...) as dificuldades foram essas: de entender o que é um jogo, como é que ele funciona, o que é ou não relevante, que elementos são fortes o suficiente para aparecerem neste jogo, que é um mapa, uma espécie de caça ao tesouro. Depois, há as dificuldades do real e essas prendem-se com um conjunto de outros fatores. (...) percebemos que este jogo não podia ser só entregar ao público ou à organização do local e esperar que ele funcionasse. (...) ele tinha de ter uma espécie de monitor. Ao mesmo tempo estes guias têm de lidar com as dificuldades do real. Por exemplo, para o público não-escolar, muito mais diverso e heterogêneo (...) ou em números totalmente diferentes, o monitor tem que estar preparado para resolver essas situações.”</p>

Em termos de dificuldades encontradas na implementação de um jogo, destaca-se a dificuldade de construir um jogo propriamente dito, com regras simples e compreensivas, com tarefas claras e possíveis de resolver por qualquer indivíduo. Estas

foram as dificuldades mais mecânicas, relacionadas com o conceito e dinâmica de jogo. Posteriormente, foram encontradas dificuldades na criação de alguns conteúdos e narrativas para cada um dos monumentos e, consequentemente, Visita-jogo. Esta dificuldade surgiu da falta de informação sobre a história ou pormenores sobre o património em causa e, consequentemente, surgiram complicações em encontrar um fio condutor para a construção de uma narrativa capaz de manter o grau de interesse e concentração por parte do público-alvo. Contudo, os mediadores consideram que essas dificuldades foram superadas e os objetivos estabelecidos foram cumpridos. Neste caso, as dificuldades não surgiram da ausência de motivadores ou da má implementação do jogo, como a literatura sugere que acontece na maioria dos casos, mas sim da própria mecânica de um jogo e dos elementos necessários para a sua construção e funcionamento.

### Considera apelativa a implementação de elementos de jogo em contextos turísticos?

Literatura	Respostas
<p>A gamificação funciona para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar a notoriedade da marca e a fidelidade do utilizador à marca (Stadler &amp; Bilgram, 2016);</li> <li>- Envolver os consumidores e influenciar o seu comportamento da forma desejada (Zichermann &amp; Cunningham, 2011);</li> <li>- Criar uma cultura de “playfulness and fun” e tornar o turismo numa experiência de diversão (Weber, 2014)</li> </ul>	<p><b>Ana:</b> “Acho que num contexto turístico teria que se adaptar. Percebemos que [a Visita-jogo] funciona bem num contexto familiar, porque propõe esta ideia de exploração. (...) Num contexto turístico teríamos que pensar nas atividades e na mensagem a ser passada”</p> <p><b>Juliana:</b> “Acredito que o jogo coloca o público no papel de participante, ou seja, um público ativo que é convidado a ter um olhar atento e resolve desafios para assim chegar ao fim do jogo. (...), acredito que a implementação de jogos no contexto turístico pode favorecer um olhar crítico e reflexivo dos locais a se conhecer.”</p> <p><b>Ricardo:</b> “Sim, considero apelativo. (...) o que interessa mesmo é que conteúdo que tu queres passar, que tipo de pensamento queres gerar sobre aquele conteúdo e isso pode, claro, ser aplicado a qualquer destino turístico, pode ser cultural, artístico, num museu... Eu acho que é pertinente.”</p>



Concluindo, quando inquiridos sobre a implementação de elementos de jogo em ambientes turísticos, os mediadores consideram que pode ser apelativa esta modalidade quando uma atividade é trabalhada nesse sentido. Ou seja, para se aplicar a gamificação em espaços turísticos é necessária ter uma abordagem diferente daquela que os intervenientes tiveram. É preciso ter em consideração o público, como na construção de qualquer ambiente gamificado, neste caso poderá ser necessário pensar na questão da origem e cultura do turista, qual o conteúdo que realmente importa transmitir, considerar se será imperativo a existência de um monitor, entre outras. Assim, os intervenientes consideram que, no contexto turístico, a implementação do jogo pode ser pertinente e favorecer um olhar mais crítico sobre o espaço em causa. Através da literatura, concluiu-se que a gamificação no turismo está em crescimento, graças às aplicações e dispositivos móveis, estando a tornar-se uma tendência nas mais diversas e distintas áreas.

#### **4.4. Resultados**

Com o estudo caso e a realização de entrevistas à equipa que concebeu e implementou a Visita-jogo, foi possível compreender o processo de criação e implementação de um sistema gamificado no âmbito turístico e cultural. De destacar que, o presente exemplo de gamificação não faz uso de tecnologia digital, como os exemplos expostos no capítulo anterior, o que acrescenta novas informações à investigação existente sobre o assunto. Apesar do sistema em causa ter objetivos mais educativos, encontra-se num ambiente possivelmente turístico, desta forma, considerou-se pertinente a sua análise. Graças ao estudo caso, potencializou-se a comparação da literatura com um caso prático, tendo sido encontradas semelhanças e disparidades.

Após a revisão da literatura, considerou-se fundamental recolher informações reais sobre a aplicação de um sistema gamificado em âmbito turístico, daí ter-se recorrido à entrevista. A recolha de opinião em primeira pessoa, dos intervenientes da atividade estudada, é de bastante importância. Pois, é no terreno que se encontram as dificuldades e as vantagens da utilização da gamificação.

Com as entrevistas, demonstrou-se que o jogo é uma ferramenta lúdica e com capacidades imersivas independentemente da faixa etária do participante, como foi comprovado pela Visita-jogo. Apesar de o jogo ter sido desenhado para uma faixa etária muito específica, dos 8 aos 12 anos, surgiram ocasiões não planeadas em que o público

não era o esperado e a visita correu tão bem como com o público-alvo. Este dado comprova que a gamificação é apelativa para todas as faixas etárias e poderá ser aplicada independentemente desta variável.

Como já referido, a Visita-jogo é um exemplo da gamificação que não se processa através de tecnologias digitais. Na literatura recolhida, apenas foram encontrados exemplos de gamificação baseados em mecanismos e/ou dispositivos digitais. Assim, a Visita-jogo destaca-se por fazer uso de dispositivos analógicos e incentivar/motivar o público através de processos mais tradicionais, como a caça ao tesouro. Conseguindo criar uma “joyful experience” junto dos indivíduos.

Para elaborar um sistema gamificado é necessário cumprir com componentes sistemáticas (a mecânica do jogo, como este é construído e funciona) e componentes experimentais (ligadas à reação e experiência pessoal do jogador). A gamificação deverá surgir da combinação destes componentes com o objetivo de criar uma experiência totalizante. Numa fase inicial, é necessária a completa compreensão sobre o funcionamento de um jogo para que seja viável a sua produção, implementação e alcance dos objetivos estabelecidos. Mas, é necessário ter também em consideração as especificidades e características do público. A equipa de mediadores concluem que a componente sistemática do jogo terá sido a sua maior dificuldade, visto nunca terem criado um jogo. Contudo, a motivação do público e o seu nível de satisfação comprovaram o sucesso da iniciativa.

Ainda, a equipa considerou apelativa a ideia de implementar elementos de jogo em contextos turísticos. Um jogo tem a capacidade de colocar o público num papel mais ativo na sua relação com um objeto, seja um monumento ou um destino. O objetivo da Visita-jogo é fomentar a relação entre o público e determinado espaço através de uma narrativa diferente, em vez de uma visita guiada foi criado um jogo. No turismo, é também possível incentivar novas leituras e interações entre o público e um destino turístico ou um museu. Através de desafios e recompensas é possível criar relações mais fortes do que através da simples passagem de informação.

## Considerações Finais

O presente Relatório de Estágio dividiu-se em duas partes essenciais, a primeira, a descrição indispensável da experiência de estágio e a exposição da instituição de acolhimento de estágio, que envolveu uma preocupação para retratar e expor as atividades de forma sumária e concisa para a assimilação dos meses de trabalho desenvolvidos numa empresa com ramos distintos de ação, mas que se cruzam e completam através da forma de trabalho e gestão da própria empresa. A segunda, uma investigação motivada principalmente, mas não só, pelo interesse que surgiu, durante o período de estágio, sobre uma matéria que se manteve na mente da estagiária, a gamificação. Ainda, é importante referir que tal conceito foi abordado na unidade curricular ‘Laboratório de Cultura, Património e Ciência’, durante o segundo semestre do primeiro ano de mestrado, despertando também alguma curiosidade sobre o tema e criando bases determinantes para uma pesquisa futura. Desta forma, após a conclusão do estágio, surgiram questões impulsionadoras de uma investigação mais profunda e académica no sentido de averiguar as principais características e funcionalidades da gamificação, assim como as suas potencialidades no meio turístico.

Nos dias de hoje, num universo predominantemente digital, os indivíduos procuram experiências únicas e memoráveis com um envolvimento profundo e pessoal que consiga causar estímulos multissensoriais, “forçando” o surgimento de inovações como a realidade virtual ou a narrativa transmediática. Segundo Zichermann e Cunningham (2011), a gamificação não será uma inovação gerada pelas novas tecnologias digitais, mas elevada ao seu expoente máximo através destas. Assim, graças aos avanços das tecnologias móveis, surgem cada vez mais sistemas gamificados aptos para preencher as necessidades mais hedónicas dos indivíduos. Foi a utilização massiva de aplicações e dispositivos móveis que incentivou a criação e proliferação de sistemas e aplicações com diversas finalidades e múltiplos contextos, como viagens e turismo. Para uma gamificação de sucesso, é necessário conciliar dois tipos de motivação (a motivação intrínseca e a motivação extrínseca) com os elementos de jogo (regras, desafios, etc.) de forma a atrair e influenciar o utilizador da forma desejada, sendo necessário um objetivo bem definido por parte da empresa ou organização que desenha o sistema.

Quando aplicada ao turismo, a gamificação pode ser utilizada antes (descoberta de um local, exploração de um destino, etc.), durante (quando nos encontramos no destino) e depois de uma viagem (para recordar o local, partilhar memórias, etc.). Essencialmente, é possível utilizá-la tanto para benefício do turista como da empresa geradora do sistema gamificado. Atualmente, os exemplos de maior sucesso de gamificação turística são, fundamentalmente, jogos sociais (baseados em redes sociais) e os jogos baseados na localização do jogador (como visitas pela cidade baseadas na localização do utilizador). Contudo, sendo a gamificação um campo de investigação recente é muito difícil saber se estas duas formas se manterão com êxito no futuro e quais serão as próximas tendências de destaque na gamificação turística. Apesar desta característica, a presente investigação poderia prosseguir na área do turismo e, especificamente, sobre a motivação do turista. Seria importante, para a literatura, recolher informação e dados qualitativos sobre o que move um turista a visitar um destino, mas também sobre o que seria atraente para este público no campo da gamificação.

A investigação realizada, neste relatório, permitiu uma compreensão mais detalhada sobre o conceito de gamificação e os elementos de jogo que este envolve. Das principais características da gamificação, destaca-se a motivação necessária para provocar uma ação. Com a componente empírica, foi possível entender as principais dificuldades que a gamificação poderá envolver num ambiente patrimonial e para um público escolar. Das quais, se destaca a mecânica de jogo, como a necessidade de estabelecer regras compreensivas para todas as faixas etárias e motivadores pessoais. Também foi possível compreender as vantagens que acompanham a gamificação, como o envolvimento do público nas atividades.

Ao longo da investigação, em termos de limitações, destaca-se o número reduzido de artigos e investigações existentes na área da gamificação, principalmente no âmbito turístico, o que dificultou o desenvolvimento do capítulo referente à literatura. Também a inexistência de artigos dedicados a exemplos de gamificação no turismo sem o auxílio de dispositivos móveis/digitais dificultou o desenvolvimento da parte empírica desta investigação, que se debruçou num exemplo não digital. Daí, surge a necessidade do desenvolvimento de investigação dedicada à gamificação mais tradicional para retirar conclusões sobre as suas vantagens e desvantagens. Ainda, existiram dificuldades na obtenção das respostas à entrevista por questões geográficas e profissionais, visto que os

entrevistados não serem residentes no Porto e se movimentarem quase diariamente pelo país, o que dificultou um encontro presencial.

Ainda, teria sido pertinente para a presente investigação, entrevistar elementos do público escolar e do público não-escolar de forma a concluir as implicações e impactos que a Visita-jogo teve sobre a sua visão do monumento, mas também de que forma influencia o jogo uma visita guiada. Este tipo de entrevista, direcionado para o público, poderia contribuir para a investigação sobre a gamificação com novas informações, do ponto de vista do participante.

No entanto, apesar das limitações e dificuldades, o presente relatório conseguiu contribuir para a atual investigação sobre a gamificação ao procurar um ambiente gamificado no turismo, mas que não fosse digital. Pois, relembrando Deterding *et al.* (2011b), limitar a gamificação a uma tecnologia digital é uma restrição desnecessária. Este trabalho acaba assim por ser inovador e contribuir para a escassa literatura sobre esta temática.

## Referências Bibliográficas

(s.d.). Obtido de Travel Plot Porto: <http://www.travelplot.com/en/>

Åkerström, L. A. (s.d.). Obtido de Slow Travel Stockholm: <https://www.slowtravelstockholm.com/>

Ballagas, R., Kuntze, A., & Walz, S. P. (Maio de 2008). Gaming Tourism: Lessons from Evaluating REXplorer, a Pervasive Game for Tourists. *Pervasive Computing* (pp. 244-261). Berlim: Springer-Verlag. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/221016008\\_Gaming\\_Tourism\\_Lessons\\_from\\_Evaluating\\_REXplorer\\_a\\_Pervasive\\_Game\\_for\\_Tourists](https://www.researchgate.net/publication/221016008_Gaming_Tourism_Lessons_from_Evaluating_REXplorer_a_Pervasive_Game_for_Tourists)

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. *MindTrek’11*. Tampere, Finlândia. Obtido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30609294/MindTrek\\_Gamification\\_PrinterReady\\_110806\\_SDE\\_accepted\\_LEN\\_changes\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1535632688&Signature=VQJfCf0eAOdxnDkBpoqIm%2BpsT7g%3D&response-content-dispositio](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30609294/MindTrek_Gamification_PrinterReady_110806_SDE_accepted_LEN_changes_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1535632688&Signature=VQJfCf0eAOdxnDkBpoqIm%2BpsT7g%3D&response-content-dispositio)

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (Maio de 2011). Gamification: Toward a Definition. *Conference: CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*. Vancouver. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/273947177\\_Gamification\\_Toward\\_a\\_definition](https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition)

Gaudiosi, J. (2 de Julho de 2018). *Disney Turns to Video Games to Make Its Theme Park Lines Fun*. Obtido de Variety: <https://variety.com/2018/gaming/news/disney-park-video-games-1202863071/>

Gnoth, J. (Abril de 1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 283-304. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/222491206\\_Tourism\\_motivation\\_and\\_expectation\\_formation](https://www.researchgate.net/publication/222491206_Tourism_motivation_and_expectation_formation)

- Hodge, K. (23 de Março de 2012). *Best bits: Gamification for charities*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2012/mar/23/gamification-charity-advice>
- Huotari, K., & Hamari, J. (Outubro de 2012). Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. In *Proceedings of the 16th International Academic Mindtrek Conference*. Finlândia. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/259841647\\_Defining\\_Gamification\\_-\\_A\\_Service\\_Marketing\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/259841647_Defining_Gamification_-_A_Service_Marketing_Perspective)
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2ª ed.). (T. S. Alexandria, Trad.) São Paulo, Brasil: Aleph.
- Leiria, I. (26 de Março de 2016). A jogar é que a gente aprende. *Expresso*. Obtido de Expresso: <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-03-26-A-jogar-e-que-a-gente-aprende#gs.9evtoH4>
- Miranda, R. J. (2009). Qual a relação entre o pensamento crítico e a aprendizagem de conteúdos de ciências por via experimental?: um estudo no 1º Ciclo. Lisboa, Portugal. Obtido de <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/5489>
- Opium, Lda. (2013). Obtido de Opium: <http://opium.pt/>
- Pace, R., & Dipace, A. (2015). Game-Based Learning and Lifelong Learning for Tourist Operators. *Cultural Tourism in a Digital Era* (pp. 185-199). Springer.
- Rodrigues, C. D. (03 de Novembro de 2016). O Jogo do Quotidiano: a gamificação como sistema social de aprendizagem. *Dissertação*. Portugal. Obtido de <http://hdl.handle.net/10216/87258>
- Rosenbloom, S. (31 de Maio de 2013). *Let's Play: Making Travel a Game*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2013/06/02/travel/lets-play-making-travel-a-game.html>
- Stadler, D., & Bilgram, V. (2016). Gamification: Best Practices in Research and Tourism. Em *Innovation through Co-Creation: Towards an Understanding of Technology-Facilitated Co-Creation Processes in Tourism* (pp. 363-370). Alemanha. Obtido de

[https://www.researchgate.net/publication/315186924\\_Gamification\\_Best\\_Practices\\_in\\_Research\\_and\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/315186924_Gamification_Best_Practices_in_Research_and_Tourism)

Ventura, M. A. (Dezembro de 2013). Videojogos, remix, transmedia conceitos para um paradigma emergente nas plataformas digitais. Portugal. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70719>

Weber, J. (2014). *Gaming and gamification in tourism: 10 ways to make tourism more playful*. Obtido de <http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>

Wiesen, S. (Outubro de 2016). 5 Ways Gamification Can Magnify Social Media Campaigns. Obtido de <https://socialmediaweek.org/blog/2016/10/gamification-can-magnify-social-media/>

Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*(60), 244-256. Obtido de <http://modir3-3.ir/article-english/isi266-201713862.pdf>

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (Outubro de 2015). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/283834418\\_Tourists\\_as\\_Mobile\\_Gamers\\_Gamification\\_for\\_Tourism\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/283834418_Tourists_as_Mobile_Gamers_Gamification_for_Tourism_Marketing)

Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2014). Gamification in Tourism. Em Z. Xiang, & I. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 525-537). Springer. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/284995062\\_Gamification\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/284995062_Gamification_in_Tourism)

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design*. Canadá: O'Reilly Media, Inc. Obtido de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zZcpuMRpAB8C&oi=fnd&pg=PR7&ots=UuN6-5v78j&sig=Y0k-9F53B0bVVblJcwxjHJIUBRo&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zZcpuMRpAB8C&oi=fnd&pg=PR7&ots=UuN6-5v78j&sig=Y0k-9F53B0bVVblJcwxjHJIUBRo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)



## **Anexos**

## Anexo 1

### Tabela de Exemplos de Boas Práticas de Mediação Cultural

BOAS PRÁTICAS – TABELA INFORMATIVA							
Nome:	Zona/Região:	Preço do bilhete:	Área/Tema:	Fundado em:	Financiamento:	Residências artísticas:	Programação infantojuvenil:
<i>Lavrar o Mar</i>	Algarve	Entre os 5€ os 15€ (depende do evento)	Artes cénicas e performativas	2016	Público	Sim	Sim
<i>In Spiritum</i>	Porto	10€ (cada concerto)	Música e Património	2014	Misto (público e privado)	Não	Não
<i>Jardins Efêmeros</i>	Viseu	Entrada gratuita	Arte contemporânea	2011	Misto	Sim	Sim
<i>Terras Sem Sombras</i>	Alentejo	Entrada gratuita	Música, Património e Biodiversidade	2003	Misto	Não	Não
<i>Heritales Film Festival</i>	Alentejo	Entrada gratuita	Cinema e Património	2016	Público	Não	Não
<i>Festival Confluências</i>	Norte	Entrada gratuita	Música e Teatro	2017	Público	Não	Sim
<i>Walk&amp;Talk Azores</i>	Açores	Informação não encontrada	Artes	2011	Público	Sim	Sim

Nome:	País:	Preço do bilhete:	Área/Tema:	Fundado em:	Financiamento:	Residências artísticas:	Programação infantojuvenil:
<i>Olympus Festival</i>	Grécia	Varia entre os 12,50€ e 15€ (depende do local do evento). Estudantes pagam entre 5€ e 7,50€	Artes cénicas e Música	1972	Misto	Não	Não
<i>Seto Folk</i>	Estónia	O bilhete diário varia entre o 12€ e os 17€. Há desconto para estudantes e sénior. Crianças até aos 12 anos não pagam	Cultura e Comunidade Seto	2006	Público	Não	Sim
<i>Ostergötland Music Days</i>	Suécia	Entrada gratuita até aos 25 anos.	Música	1994	Misto	Não	Sim
<i>Geelvinck Fortepiano Festival</i>	Holanda	Varia entre 7,50€ e os 15€	Música	2010	Público	Não	Sim

## Anexo 2

### Propostas Artísticas “O Centro do Mundo”

**CENTRO DO MUNDO**

Mosteiro da Batalha

**Proposta Artística**

**ECOS DE LUZ**

NONOTAK STUDIO

---

Ana Sofia Nascimento

## MOSTEIRO DA BATALHA

### Introdução:

Formalmente, Mosteiro de Santa Maria da Vitória, foi mandado edificar por D. João I (Dinastia de Avis) após a vitória portuguesa sobre o exército castelhano na Batalha de Aljubarrota. «Esta vitória pôs termo a uma crise dinástica que se arrastava desde 1383, aquando da morte do rei D. Fernando, cuja única filha era casada com o rei de Castela, pretendente ao trono de Portugal. D. João dedicou o mosteiro à Virgem Maria, que havia invocado para interceder pela vitória junto de Deus e doou-o à Ordem Dominicana, a que pertencia o seu confessor. Esta foi a razão de ser do nascimento de uma obra cuja construção se iria prolongar por quase dois séculos e que resultou num dos mais fascinantes monumentos góticos da Península Ibérica.»<sup>1</sup>

O Mosteiro é um dos principais exemplos de arquitetura gótica tardia (manuelina) em Portugal, este facto e a sua dimensão atraíram bastantes visitas e viajantes, tanto por monarcas e membros dos Clero como pelo público europeu. Destes viajantes europeus, que tinham interesse pelo valor arquitetónico do edifício, destacam-se: Thomas Pitt (deixou vários manuscritos e um conjunto de obras impressas sobre o Mosteiro) e James Murphy (dos primeiros a desenhar detalhadamente o edifício). Estas viagens eram feitas por recém-formados da aristocracia, uma espécie de visita de estudo pelos principais sítios culturais e artísticos da Europa, conhecida como a *Grand Tour*. As visitas por parte destes viajantes ajudavam a internacionalizar Portugal e o seu legado (cultural e económico), daí a sua importância.

No Mosteiro: encontramos a Igreja e sacristia, dois Claustros, Capela-Mor, dois Panteões Régios, usualmente conhecidos como Capela do Fundador (panteão familiar de D. João I) e as Capelas Imperfeitas (Panteão de D. Duarte), e algumas dependências conventuais (como a cozinha, o refeitório, dormitório, etc.). «Os vitrais da igreja são provavelmente dos mais antigos de Portugal, uma arte introduzida no país por artistas alemães. O despojo da igreja, tipicamente dominicano, sem estátuas, sem decorações, valorizam estes vitrais, que, durante uma tarde de Verão, iluminam o interior da igreja com mil cores.»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fonte: <http://www.centerofportugal.com/pt/mosteiro-da-batalha/>

<sup>2</sup> Fonte: <https://descobrir-portugal.com/2011/01/igreja-mosteiro-batalha/>

Construção: 1387-1563

Património Imaterial: Procissão dos Caracóis, Festas da Santíssima Trindade, Lenda da Abóboda e Lenda da N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> do Caminho<sup>3</sup>.

**Área Artística:** Luz – este monumento já tem uma ligação ao tema da luz com o espetáculo de iluminação noturna do Mosteiro.

**Conceito:** «Metaforicamente, a luz representa O Princípio, mas também O Conhecimento como oposto à escuridão da ignorância.»<sup>4</sup>

A Luz é usada na criação ou no desenvolvimento de uma obra ou em vários processos artísticos e é essencial na forma como o espetador perceciona a obra de arte. Podemos encontrar Luz, no seu sentido mais lato, em quase todas as manifestações artísticas, desde a pintura à escultura, do cinema ao teatro, está sempre presente, como tema ou como objeto, para criar contexto ou para realçar certas características da obra.

Propõe-se criar um projeto artístico capaz de se adaptar às características artísticas e arquitetónicas do Mosteiro e ocupar a Igreja com uma instalação de luz que consiga habitar todo este espaço de grandes dimensões (mais de 80 metros de comprimento, por 22 metros de largura e 32,5 de altura). A ideia principal é criar um ambiente imersivo (através da luz e do som) que proporcione uma experiência única aos espetadores.

O coletivo **Nonotak Studio**<sup>5</sup> trabalha com a Luz, Espaço e Som para criar performances e instalações em que o principal foco é a imersão do público. São conhecidos por usar tecnologia customizada em muitas das suas peças, mas também fazem uso da tecnologia convencional de forma não convencional para criar efeitos visuais estonteantes e «creating an ethereal, immersive and dreamlike environment meant to envelope the viewer, capitalizing on Takami Nakamoto's approach of space & sound, and Noemi Schipfer's experience in kinetic visual.»<sup>6</sup>. A escolha deste coletivo relaciona-se diretamente com o trabalho que têm vindo a desenvolver no campo da tecnologia digital e na forma como usam a luz para criar experiências imersivas e hipnotizantes. A Igreja do Mosteiro é o espaço ideal para uma instalação deste carácter devido às suas dimensões, que expressam toda a grandeza do monumento e permitem

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.mosteirobatalha.gov.pt/pt/index.php?ts=white&pid=191&identificador=>

<sup>4</sup> Fonte: <http://observador.pt/2015/02/24/exposicao-com-obras-de-15-artistas-sobre-ano-internacional-da-luz-em-lisboa/>

<sup>5</sup> Consultar o website para ter uma ideia mais concreta do trabalho da dupla: <http://www.nonotak.com/>

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.nonotak.com/ABOUT-CONTACT>

um espetáculo imenso e imersivo, para oferecer uma experiência não habitual naquele espaço, que deverá perdurar na memória de quem o visitar. Em alguns projetos, a componente musical é feita ao vivo, seria interessante que isso acontecesse também neste projeto, pelo menos no dia da apresentação ou abertura ao público desta instalação.

#### **Artistas Propostos:**

- A dupla Nonotak Studio, com base em Paris, é composta por Noemi Schipfer (ilustradora) e Takami Nakamoto (músico e arquiteto) que trabalham três elementos essenciais: a Luz, o Som e o Espaço. Criam performances e instalações em que o motivador principal é a experiência que podem proporcionar ao espetador através da combinação da luz e do som na criação de uma realidade diferente. A luz serve para alterar a realidade e criar espaços abstratos que são marcados por sons distorcidos, luzes LED com velocidades próprias e formas geométricas que captam a atenção e hipnotizam o espetador. Este par cria espaços de realidade alternativa caracterizados pela Luz e como esta altera a perceção do espaço e gera ambientes imersivos quando conjugada com o Som.
- O grupo já esteve em Portugal, no ano de 2014, no *Festival Lumina* em Cascais<sup>7</sup>

#### **Processo:**

*1ª Fase:* visita guiada pelo Monumento para apresentar o espaço e os artistas se familiarizem com este. Visita dos artistas para recolha de informação e material para desenvolver uma ideia/conteúdo;

*2ª Fase:* desenvolvimento de material artístico e estruturação do espetáculo e instalação;

*3ª Fase:* montagem da instalação e preparação para o espetáculo de apresentação e inauguração que deverá decorrer na Igreja do Mosteiro. Aperfeiçoamento dos detalhes técnicos e ensaio geral. Apresentação do espetáculo.

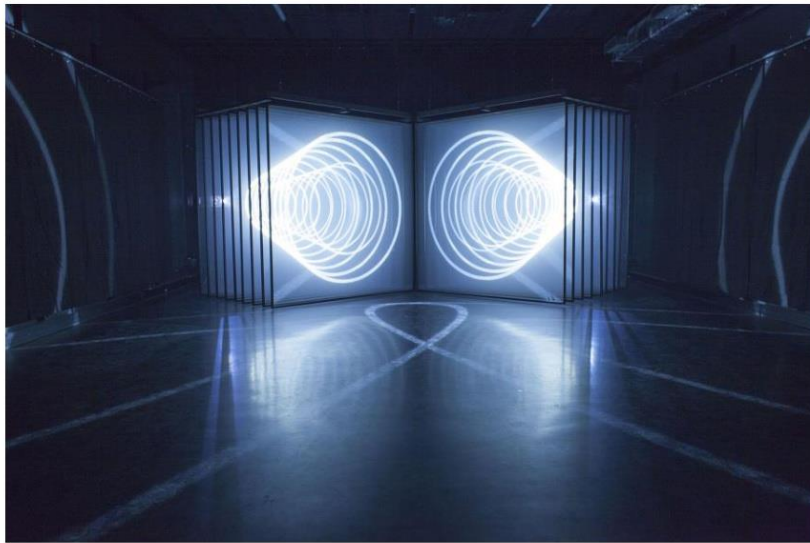
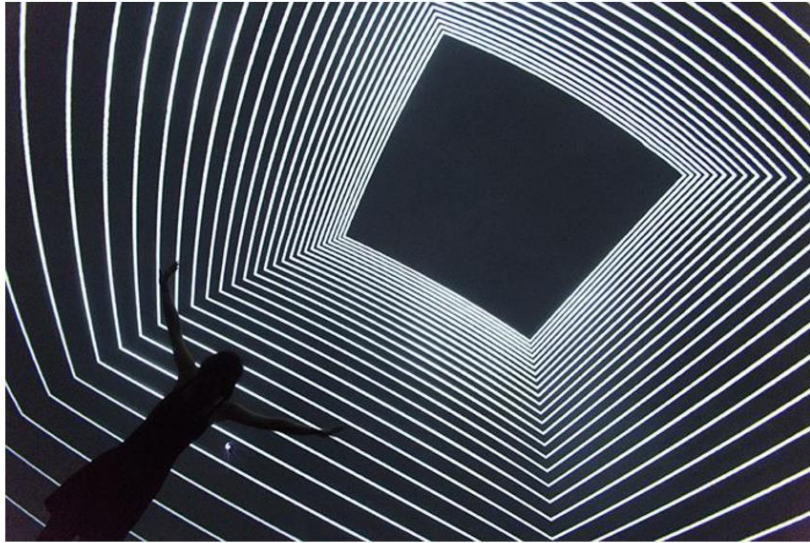
<sup>7</sup> Ver [https://www.youtube.com/watch?v=3\\_ujArG2Gc](https://www.youtube.com/watch?v=3_ujArG2Gc)

**ANEXOS:**

De seguida, apresento algumas imagens de alguns trabalhos realizados pelo NONOTAK Studio, mas aconselho vivamente a consulta do website ou Youtube do coletivo para visualizar os vídeos e ter uma melhor noção do seu trabalho.









CENTRO DO MUNDO

Convento de Cristo - Tomar

**Proposta Artística**

**TÍTULO A DEFINIR**

TEATRO PRAGA

---

Ana Sofia Nascimento

## CONVENTO DE CRISTO

### **Introdução:**

Tomar, também conhecida como a cidade templária, desenvolveu-se graças à presença e proteção da Ordem dos Cavaleiros de Cristo (herdeira da Ordem dos Templários). A cidade de Tomar tem quatro conventos e cada um deles encontra-se localizado num dos pontos cardeais da Roda dos Ventos, a norte o Convento da Anunciada, a sul está o Convento de São Francisco, a este o Convento de Santa Iria e a oeste o Convento de Cristo. Além disso, «(...) a própria cidade de origem medieval desenvolveu-se em cruz, em quatro braços correspondentes a estes quatro conventos, refletindo a força social da Ordem dos Templários e da sua cruz simbólica.»<sup>1</sup>

O que comumente chamamos de Convento de Cristo são um conjunto de edifícios históricos (o Castelo, a Charola, a Igreja, o Aqueduto, etc.) que, em conjunto, levaram cerca de sete séculos a serem terminados, o que resultou numa amalgama de estilos arquitetónicos. «Afonso Henriques, nosso primeiro rei, doou aos Cavaleiros do Templo de Jerusalém, uma vasta região entre o Mondego e o Tejo. Conta a lenda que, em 1160, os cavaleiros chegados à região escolheram um monte para estabelecer um castelo e o nome que lhe iriam dar: Tomar. Em 1314, a Ordem do Templo foi extinta devido às perseguições do rei de França, Filipe – o Belo. Graças à vontade de D. Dinis, as pessoas, os bens e os privilégios foram totalmente integrados, em 1319, numa nova ordem – a Milícia dos Cavaleiros de Cristo que iria, com o Infante D. Henrique, apoiar a nação portuguesa na empresa das descobertas marítimas dos séculos XV e XVI. O Castelo de Tomar é então Convento e sede da Ordem e o Infante Navegador seu Governador e Administrador perpétuo.»<sup>2</sup>

No Convento: encontramos o Castelo medieval de Tomar, a Charola templária, os Claustros, a Igreja manuelina, o Convento renascentista, a Enfermaria, os dormitórios, cozinha e outras dependências conventuais.

Construção: 1160-XVII

Património Imaterial: Festa de Santa Iria e Festa dos Tabuleiros<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fonte: <http://boacamabomesa.expresso.sapo.pt/boa-vida/2012-05-04-Roteiro-Tomar-Conheca-os-segredos-da-cidade-dos-Templarios-2>

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.centroportugal.com.pt/convento-de-cristo-e-castelo-templario-de-tomar/>

<sup>3</sup> Fonte: [http://www.conventocristo.gov.pt/index.php?is=white&pid=41&identificador=ct15\\_pt](http://www.conventocristo.gov.pt/index.php?is=white&pid=41&identificador=ct15_pt)

Património da Humanidade: 1983

### **Área Artística:** Performance

**Conceito:** A Performance surge, no século XX, como «libertação dos meios de expressão dominante como a pintura e a escultura, e das limitações impostas pelo sistema dos museus e das galerias, sendo uma forma provocatória e fortemente crítica de reagir às mudanças quer políticas, quer culturais.»<sup>4</sup>

Performance é um conceito bastante amplo e abrangente, mas com algumas características próprias. Pode ser um espetáculo em grupo ou a solo, com elementos visuais ou num palco vazio, pode ser apresentada em qualquer lugar (uma esquina, um teatro, um jardim, uma fábrica, etc.). Há uma supremacia do momento presente e da comunicação direta com o público, sendo que há diferentes manifestações e formas de performance. «Devido à sua natureza, as artes performativas dificultam uma definição mais completa do que a simples afirmação de que se trata, na maior parte das vezes, de uma arte feita ao vivo pelos artistas com um sentido crítico intrínseco às suas manifestações, e uma definição mais rígida limitaria as suas próprias práticas, pois os seus praticantes usam livremente quaisquer disciplinas e quaisquer meios como material – literatura, poesia, teatro, música, dança, arquitetura e pintura, assim como vídeo, película, slides e narrações»<sup>4</sup>

O coletivo **Teatro Praga** «(...) assume-se como um grupo ou federação de artistas, com brasão e história. Como a cada espetáculo, ou dia, é outra coisa, costuma responder à pergunta sobre quem é com uma reformulação da pergunta». Esta companhia de teatro performativo ocupa o espaço Rua das Gaivotas 6, um espaço de criação e acolhimento de projetos considerados experimentais que não têm espaço nas salas e palcos convencionais. A base do trabalho que realizam é a experimentação, a inovação formal e o questionamento dos códigos teatrais, sendo que há uma tendência para procurar coproduções, colaborações com outras companhias e artistas de outras áreas artísticas, o que torna o seu trabalho multidisciplinar.

Proponho uma residência artística onde o Convento serviria como casa da companhia para o desenvolvimento do conceito e do espetáculo. A forma de trabalho

<sup>4</sup> Fonte: "Percepções Urbanas – Artes do Espaço" (2009) – prova final de Licenciatura em Arquitetura (Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra) de Ana Maria Ferreira (<http://estudogeral.sib.ucp.pt/handle/10316/9698>)

desta companhia seria uma mais valia para este projeto porque o seu processo criativo começa sempre por uma ideia ou traço geral, um texto, uma peça ou um desafio e acaba por surgir um espetáculo inesperado e inovador, através da mente de todos os envolvidos, que certamente ficaria na memória coletiva dos presentes no espetáculo.

No caso do Convento, o espetáculo seria apresentado no local que a companhia considerasse que se adaptaria melhor ao seu conceito e teria a duração que estes desejassem, mas baseado na história e características próprias do Convento e de Tomar, poderá ser sobre a história de Portugal e do Convento, dos Templários, da arquitetura ou do património imaterial. Seria importante esclarecer que o espetáculo deverá ter uma dimensão de mediação digital, das novas tecnologias, e o impacto que o espetáculo terá na comunicação do Convento a nível nacional e internacional.

#### **Artistas Propostos:**

- O Teatro Praga alegam ser um coletivo com uma direção partilhada, sem encenador, entre André e Teodósio, Pedro Penim e José Maria Vieira Mendes. Têm apresentado os seus espetáculos um pouco por todo o lado, dentro e fora do país. O seu processo criativo é um processo de trabalho em cocriação que envolve todos os elementos humanos (atores, encenadores, dramaturgos, etc.) em desenvolvimento do que poderá vir a ser o espetáculo.  
«O Teatro Praga nasceu em 1995 e está sediado na Rua das Gaivotas em Lisboa. Colabora regularmente com algumas das mais prestigiadas estruturas culturais em Portugal e tem-se apresentado em festivais e teatros de diversos países europeus (Itália, Reino Unido, Espanha, Alemanha, França, Bélgica, Hungria, Eslovénia, Estónia, Dinamarca e Polónia), em Israel e na China.»<sup>5</sup>

#### **Processo:**

*1ª Fase:* visita guiada pelo Convento para os artistas se ambientarem ao local e encontrarem “inspiração” para este projeto. Visitas dos artistas ao monumento para começar a criar um conceito para o espetáculo.

*2ª Fase:* criação e desenvolvimento da ideia do espetáculo. Ensaios diários. Criação dos figurinos e cenários.

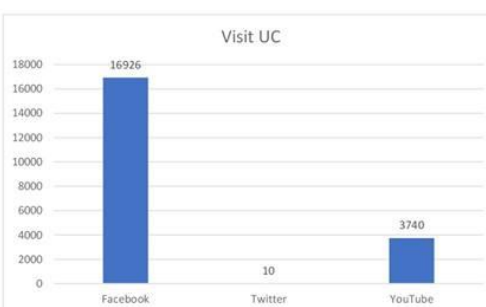
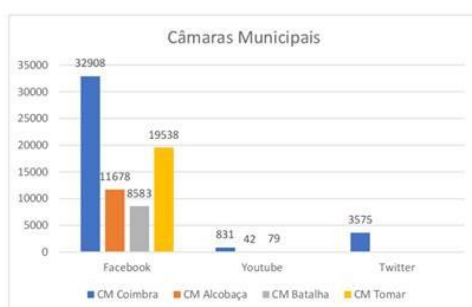
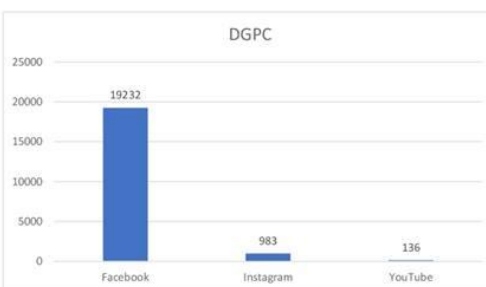
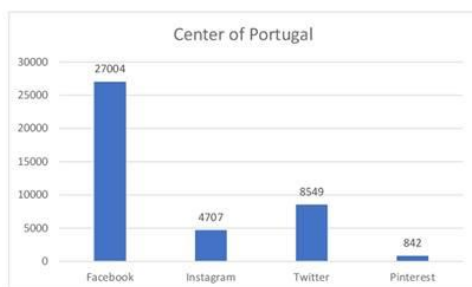
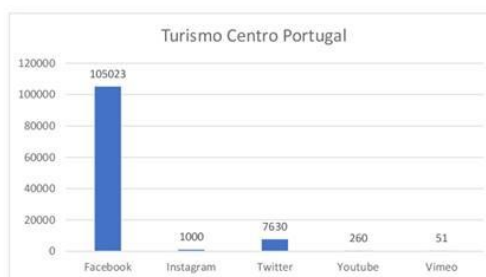
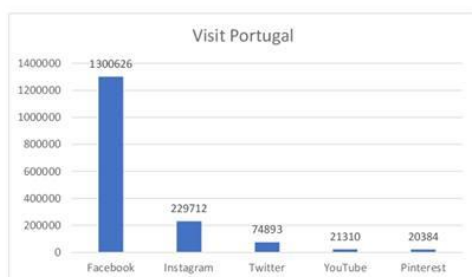
<sup>5</sup> Fonte: <http://www.teatropraga.com/teatro-praga/>

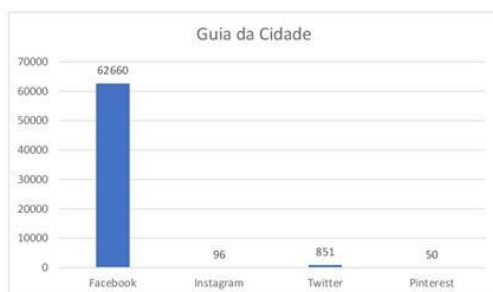
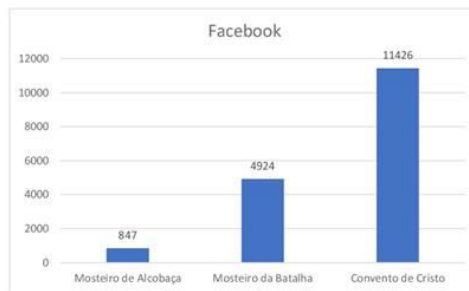
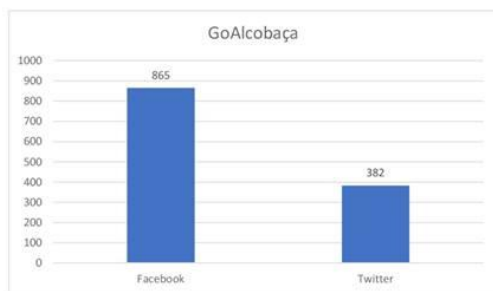
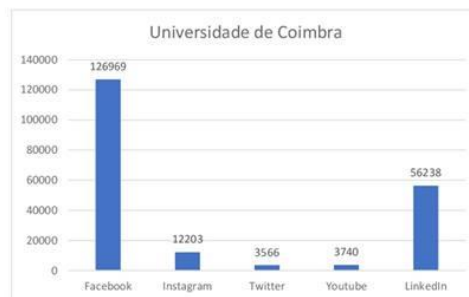
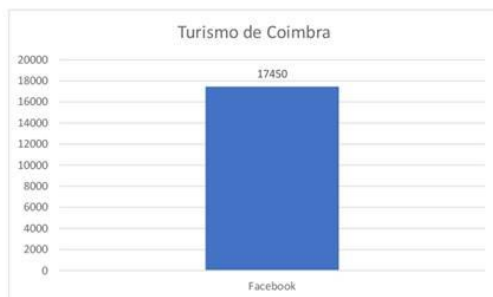
3ª Fase: preparação do espetáculo. Aperfeiçoamento dos detalhes técnicos.  
Ensaio geral. Apresentação do espetáculo.

### Anexo 3

Análise de Redes Sociais – Contabilização do número de “likes” de diferentes entidades que participam no projeto LPMC

#### ANÁLISE REDES SOCIAIS





## **Anexo 4**

Proposta *Minecraft*

CENTRO DO MUNDO

Mosteiro da Batalha

Proposta UP

Em análise da proposta:

**NO CENTRO DO PATRIMÓNIO:**

NOVOS DESAFIOS DIGITAIS

---

Ana Sofia Nascimento



## ÍNDICE

ANÁLISE.....	2
ENQUADRAMENTO .....	3
BOAS PRÁTICAS .....	6
Austrália.....	8
Inglaterra.....	8
Itália.....	9
Nova Zelândia .....	10
Irlanda.....	10
Espanha .....	11
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	12

### ANÁLISE:

A proposta apresentada foi desenvolvida pela Universidade do Porto e pelo projeto SCOL (Science Communication Open Lab). Para a ação **Centro do Mundo**, as entidades supracitadas propuseram um projeto assente no videojogo *Minecraft*. O projeto intitula-se “No Centro do Património: novos desafios digitais” e tem como finalidade promover estratégias inovadoras no ensino do património cultural e na promoção turística do Mosteiro da Batalha, através de realidades digitais e do jogo *Minecraft*.

A proposta começa por esclarecer qual é o enquadramento curricular e o seu público-alvo, o público escolar. De seguida, são explicadas as atividades que serão desenvolvidas ao longo do projeto (desenvolvimento do modelo 3D do Mosteiro, atividades educativas, atividades turísticas e evento final), assim como o orçamento e o cronograma. Em anexo, encontra-se o enquadramento curricular de forma pormenorizada, com os respetivos ciclos, disciplinas e temas onde o projeto incidirá. A proposta apresenta devidamente o objetivo e as atividades que se propõem a realizar, assim como o público que pretendem alcançar. O conteúdo encontra-se bem explícito e organizado.

É uma proposta desafiante do ponto de vista educativo e inovador na área do ensino. Com o avanço das tecnologias digitais, é necessário ajustar as formas tradicionais de ensino e adaptá-las às novas gerações com a ajuda das possibilidades digitais que surgem e que os alunos estão cada vez mais familiarizados. A educação deve sempre moldar-se aos novos tempos e acompanhar as gerações que se encontram nas escolas a aprender. No presente, estas gerações estão rodeadas de tecnologias digitais e, por isso, este tipo de iniciativas são importantes. O projeto tem atividades que abrangem os alunos desde o 2º Ciclo até ao Ensino Secundário, de forma a incutir desde cedo o interesse pela cultura e pelo património histórico e cultural do país. O 2º e 3º ciclo poderão ser os mais interessados porque o jogo foi desenvolvido para estas faixas etárias e muitos alunos poderão já estar familiarizados e ter jogado *Minecraft*, pelo menos uma vez.

Do ponto de vista de promoção turística, o desenvolvimento 3D do Mosteiro para o ambiente *Minecraft* poderá ser usado noutros ambientes digitais, como realidade

virtual, com objetivos turísticos de divulgação mais concretos, tanto a nível nacional como internacional.

Em termos turísticos, existe a probabilidade das crianças que vão jogar no mapa do Mosteiro da Batalha (no Minecraft) depois venham a revelar interesse em visitar o monumento com os colegas ou a família, assim como aumenta o interesse por monumentos e património nacional. Os futuros jogadores são também os futuros visitantes e turistas dos monumentos, por isso, é importante cativá-los de formas criativas e familiares para eles. Também, é importante referir que o público escolar é um dos principais públicos dos museus (documento complementar – análise estatística).

### ENQUADRAMENTO:

O Minecraft é um dos videojogos mais populares dos nossos dias e também dos mais vendidos. Desde 2009, já vendeu 122 milhões de cópias e tem mais de 55 milhões de jogadores a jogarem todos os meses<sup>1</sup>. Podemos encontrar o jogo em quase todas as plataformas digitais (Android, PC, IOS, etc.) e consolas (X-Box, Playstation 3, Nintendo, etc.). O que atrai muitos jogadores é a possibilidade de se expressarem com liberdade total, criando mundos infinitos a partir de blocos.

Ao contrário dos videojogos mais tradicionais, que têm um objetivo concreto e tarefas para realizar de forma a terminar o jogo, o Minecraft permite que o jogador escolha o quê, quando e como abordar o conteúdo disponível. Este tipo de jogo é conhecido como *sandbox game* (alude a uma caixa de areia infantil sem regras), ou seja, é um jogo livre e aberto às opções do utilizador. Pode haver objetivos e atividades para passar de nível ou ganhar alguma recompensa, mas o jogador não é obrigado a realizá-las ou pode realizá-las quando quiser e na ordem que desejar. Estes jogos fomentam a criatividade e a versatilidade dos jogadores.

No caso do Minecraft, para além das tarefas serem todas opcionais, o jogador pode modificar completamente o cenário (ou mundo) em que está a jogar segundo as suas preferências. De forma geral, o jogador só precisa de construir um forte (ou edificações mais complexas, com o avançar do jogo) para sobreviver durante a noite,

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://pt.ign.com/minecraft/40325/news/minecraft-tem-55-milhoes-de-jogadores-mensais-e-vendeu-122-m>

caso contrário morre às mãos dos zombies, o que faz do Minecraft um jogo simples. No entanto, o que torna o jogo atraente não é apenas assegurar a sobrevivência da personagem, mas sim a construção de ambientes de grande complexidade. É possível arquitetar uma infinidade de construções, objetos, paisagens e cenários. Não há uma narrativa para seguir e completar, ou seja, não há um vencedor, mas sim a possibilidade do jogador se superar através de processos criativos, inovadores e originais. A criatividade é a principal característica explorada neste jogo.

O mundo do Minecraft divide-se em desertos, selvas e campos de neve, incluindo planícies, montanhas, florestas, cavernas e vários corpos de água (lagos, rios, mares, etc.). Tudo tem aspeto de blocos, as construções, as nuvens, os animais, outras personagens, etc. Para além do mundo principal, o jogo tem duas dimensões alternativas, *the Nether* (uma dimensão semelhante ao “inferno”, quente e com chamas, acessível por portais criados por outros jogadores) e *the End* (uma terra árida composta por várias ilhas, na ilha principal habita um Dragão; matar o Dragão leva aos créditos finais do jogo, mas é dada, ao jogador, a opção de regressar ao mundo principal e continuar a jogar indefinidamente. O jogo tem um sistema de dificuldade variável entre cinco níveis (do fácil ao difícil) com quatro modos (*survival*, *creative*, *spectator* e *adventure mode*). O sistema temporal é de dia e noite, sendo que um ciclo temporal completo no jogo dura vinte minutos no tempo real.

Assim, a ausência de metas e objetivos fixos incentiva e estimula a criatividade do utilizador, através da construção de estruturas com blocos (à semelhança dos Legos). A não existência de um manual de jogo leva o jogador a descobrir como jogar através de tentativas e erros ou através da grande comunidade que surgiram online (fóruns, blogs, vídeos tutoriais no Youtube, etc.), fazendo do jogo um espaço de exploração da criatividade e autonomia. Pode jogar-se sozinho ou com outros jogadores (*multiplayer*), o que estimula o senso de cooperação e comunicação entre utilizadores. Esta possibilidade criou uma comunidade muito densa que tem como objetivo não a competição entre participantes, como muitos videojogos, mas sim o propósito de produção de um ambiente familiar, partilhado e construído por todos. Assim, o Minecraft também fomenta o sentido de cidadania e colaboração junto dos seus utilizadores.

Em 2011, foi desenvolvido o modo educativo do jogo, o MinecraftEdu, à semelhança dos outros modos (survival, creative, etc.). Em 2014, a Microsoft comprou a produtora do jogo, a Mojang (empresa sueca de desenvolvimento de videojogos), e transformou esse modo no **Minecraft: Education Edition**, disponível para download para professores e escolas.

«Minecraft: Education Edition is an open-world game that promotes creativity, collaboration, and problem-solving in an immersive environment where the only limit is your imagination.»<sup>2</sup>

Segundo o site Education World<sup>3</sup>, são três os principais benefícios que advêm do uso do Minecraft na sala de aula:

- O Minecraft oferece aos alunos a liberdade de criar, levando a sua imaginação ao limite e permitindo-lhes ser criativos de maneiras não possíveis no mundo real;
- O jogo pode inspirar um nível superior de pensamento crítico para a resolução de problemas;
- É um jogo muito social, onde os alunos podem contar com a ajuda de outros jogadores para avançar. Quando os alunos trabalham juntos, surge um ambiente positivo na sala de aula, ensinando os benefícios da colaboração e facilitando o trabalho em equipa, de uma forma mais orgânica do que ao designar-se um grupo de trabalho para um projeto/trabalho em grupo.

Foi desenvolvido um website oficial<sup>4</sup> para ajudar os professores que queiram utilizar o jogo para potencializar a aprendizagem dos seus alunos em determinadas matérias ou áreas de estudo. Este site funciona como uma comunidade (online), onde encontramos uma secção dedicada à partilha de experiência e de conteúdos, para diferentes tipos de disciplinas e idades. Os professores podem escolher entre centenas de tutorias e mapas, classificados por categorias, com notas e sugestões de outros professores. «Minecraft may be the single best educational tool available to support inclusion, universal design for learning, a wide variety of curriculum, and, most

<sup>2</sup> Fonte: <https://education.minecraft.net/how-it-works/what-is-minecraft/>

<sup>3</sup> Fonte: [http://www.educationworld.com/a\\_tech/benefits-minecraft-classroom-students.shtml](http://www.educationworld.com/a_tech/benefits-minecraft-classroom-students.shtml)

<sup>4</sup> Fonte: <https://education.minecraft.net/>



importantly, 21st century skills and competencies needed for successful lives and careers.»<sup>5</sup>

A versão educativa do Minecraft foi desenvolvida para incentivar uma aprendizagem ativa por parte dos alunos dentro da sala de aula e despertar a sua curiosidade e interesse pela matéria lecionada, permitindo aos professores incorporar o conteúdo curricular no jogo. Esta versão pedagógica do jogo permite trabalhar virtualmente noções de arquitetura, matemática, história, física, entre outras, através da criação de mundos próprios para os alunos explorarem e realizarem certas tarefas que o professor propõe.

Com o avanço tecnológico e o aumento de videojogos, é natural que os professores e escolas façam uso destas novas possibilidades para facilitar e potencializar o processo de aprendizagem. A discussão sobre o uso educativo dos videojogos tem vindo a aumentar e a ganhar visibilidade graças a muitos professores, investigadores, escolas e institutos que têm aplicado jogos, como o Minecraft, nos seus planos curriculares. O futuro da Educação e do Ensino deve passar pelas tecnologias digitais para despertar o interesse dos alunos e promover uma aprendizagem mais dinâmica. O videojogo Minecraft tem-se afirmado como um dispositivo capaz de facilitar a aprendizagem e a construção do saber mediante a intermediação dos professores. Os videojogos podem ser ferramentas de ensino e aprendizagem porque quando os alunos se concentram nele estão a aprender os conteúdos da aula.

Investir neste jogo para as escolas é investir num futuro melhor dos alunos. O Minecraft pode eventualmente despertar o interesse pela aprendizagem de linguagem computacional. À medida que o mundo evolui e se torna mais competitivo a nível global e tecnológico, não só a criatividade como também as aptidões para a programação serão capacidades valorizadas no mercado de trabalho. Neste caso, o Minecraft é uma *sandbox* gigante com conteúdo didático igual em tamanho.

### BOAS PRÁTICAS:

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://business.financialpost.com/technology/gaming/how-minecraft-is-becoming-the-foundation-of-a-generations-computer-science-education>

Com o desenvolvimento do MinecraftEdu, desde 2011, e a sua versão atual Minecraft: Education Edition, há cada vez mais salas de aula e escolas a adotar o jogo para fins educativos. Professores de todo o mundo têm revelado um grande interesse pelo Minecraft porque crianças e jovens têm demonstrado gosto pessoal pelo jogo e são levados a adquirir novos conhecimentos e habilidades quando este é aplicado dentro da sala de aula.

Por exemplo, na Irlanda do Norte, em 2015, o jogo foi disponibilizado gratuitamente para 200 escolas e cerca de 30 bibliotecas e organizações comunitárias<sup>6</sup> como parte de uma iniciativa do festival anual CultureTECH<sup>7</sup> (do Departamento de Cultura, Arte e Lazer).

Na Universidade de Hull (Inglaterra), o professor Joel Mills<sup>8</sup> faz uso do jogo para ensino universitário. Tem usado o jogo para trabalhar com os alunos em áreas como a química, história, arqueologia e gestão empresarial, em diferentes projetos e diferentes turmas. Segundo ele, o jogo pode ajudar os estudantes universitários a entender conceitos e testá-los no jogo. A mecânica do Minecraft é usada para criar mapas que ensinem a gestão da cadeia de abastecimento e questões relacionadas com acordos comerciais e negociações. Em história, os alunos criam mapas para construir aldeias medievais ou replicar mapas que estão em livros.

Além do ensino, o jogo tem também atraído a atenção de empresas de comunicação, por exemplo, o jornal britânico “The Guardian” também se rendeu a este videojogo e às suas possibilidades. Tendo encomendado a construção de uma cidade futurista e consciente ecologicamente. Quando lançou a campanha “Keep it on the ground”<sup>9</sup>, o jornal quis também repensar a sua forma de comunicar e discutir as mudanças climáticas, assim como explorar novas formas de fazer jornalismo, o que levou à criação do mapa, Climate Hope City. «Climate Hope City is not a fantasy world but a vision of a green urban environment which uses technologies that either already exist around the world or are at the prototype stage.»<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> Fonte: <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/25/minecraft-free-secondary-school-northern-island>

<sup>7</sup> Consultar o site: <https://culturetech.co/about/>

<sup>8</sup> Fonte: <https://www.yorkshirepost.co.uk/news/education/how-a-hull-university-academic-is-using-minecraft-to-teach-students-1-7499545>

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2015/mar/16/keep-it-in-the-ground-guardian-climate-change-campaign>

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.theguardian.com/environment/keep-it-in-the-ground-blog/2015/jun/12/climate-hope-city-how-minecraft-can-tell-the-story-of-climate-change>

São várias as instituições culturais que fazem uso deste videogame para alcançar mais públicos ou para modernizar a sua forma de comunicar com o público mais jovem. Seguem-se alguns exemplos de museus que fazem uso desta tecnologia:

- **Austrália:**

Instituição: Powerhouse Museum (tem uma vasta coleção que varia entre ciência, design, tecnologia e artes decorativas e é uma das três partes do Museum of Applied Arts and Science. Tem exposições permanente e temporárias, assim como passeios e demonstrações regulares, apresentações, workshops e fóruns.)

Nome do Projeto: Minecraft Workshops

Objetivo: os workshops fazem parte do projeto “Thinkspace” que está inserido no serviço educativo do museu e no seu laboratório criativo, The Lab que organiza várias atividades e workshops sobre aprendizagem digital para desenvolver as capacidades criativas e de produção de media junto ao público mais jovem. Todos os meses, o museu tem lançado vários workshops para crianças entre os 7 e os 13 anos de idade, alguns têm como base o jogo Minecraft. Estes workshops querem dar ênfase na comunicação, colaboração, delegação e partilha entre utilizadores. Os workshops são indicados tanto para iniciantes como para jogadores mais experientes. O principal objetivo é proporcionar experiências e aprendizagem digitais.

Sites úteis: <https://maas.museum/learn/the-lab/>;

<https://maas.museum/event/minecraft-futures-ages-9-12/>;

<https://maas.museum/program/minecraft-reimagining-the-physical/>;

<https://maas.museum/event/minecraft-mummies-ages-7-9-3/>;

<https://maas.museum/event/minecraft-masters-all-access/>;

<https://maas.museum/event/minecraft-real-life-redstone-ages-10-13/>;

<https://maas.museum/event/minecraft-virtual-reality-ages-9-12/>;

- **Inglaterra:**

Instituição: Museum of London

Nome do Projeto: Great Fire 1666

Objetivo: por ocasião do 350º aniversário do Grande Incêndio que devastou a cidade de Londres, em 1666, o museu criou uma exposição especial e estendeu essa exposição para o mundo virtual. Foram realizados três mapas da cidade, no



Minecraft, que permitem aos jogadores (de todo o mundo) conhecerem Londres antes do incêndio, durante os quatro dias e posteriormente ao incêndio. O primeiro mapa é uma oportunidade de conhecer Londres durante o século XVII, o segundo mapa consiste nos dias de incêndio e o terceiro mapa (pós-incêndio) permite ajudar na reconstrução da cidade e/ou projetar a sua própria versão de Londres.

Sites úteis: <https://www.museumoflondon.org.uk/discover/great-fire-1666>  
<https://www.museumoflondon.org.uk/news-room/press-releases/museum-london-releases-third-and-final-great-fire-1666-minecraft-map>;  
<http://www.fireoflondon.org.uk/minecraft/>.

- **Inglaterra:**

Instituição: Tate Modern

Nome do Projeto: Tate Worlds

Objetivo: foram produzidos uma série de mapas, no Minecraft, que apresentem ambientes virtuais inspirados em obras de arte da coleção do Tate, para os jogadores de todo o mundo puderem explorar. Dentro destes mundos, o jogador tem várias atividades e desafios que se relacionam com os temas das obras ou pode apenas explorar como é que este foi construído. Os mapas encontram-se disponibilizados de forma gratuita no website do museu. O objetivo é que os mapas incentivem os utilizadores do jogo a visitar fisicamente as galerias do Tate.

Sites úteis: <http://www.tate.org.uk/about/projects/tate-worlds-art-reimagined-minecraft/games/toy-shop>; <http://www.tate.org.uk/about/projects/tate-worlds-art-reimagined-minecraft/games/pool-london>;  
<http://www.tate.org.uk/about/projects/tate-worlds-art-reimagined-minecraft/games/surrealist-maps/surreal-craft>;  
<http://www.tate.org.uk/about/projects/tate-worlds-art-reimagined-minecraft/games/surrealist-maps/surreal-dreamscape>;  
<http://www.tate.org.uk/context-comment/video/tate-worlds>.

- **Itália:**

Instituição: Museo del Novecento

Nome do Projeto: Minecraft e Firenze

Objetivo: esta iniciativa fez parte do festival infantil “La Firenze dei Bambini” (promovido pelo Município de Florença e organizado pelo Mus.e – organização que trata da conservação e revitalização do património dos museus públicos e, no geral, da cidade de Florença) em parceria com este museu). Durante dois dias, o museu acolheu vários workshops para o público infantil e os trabalhos resultantes das atividades foram exibidos nos espaços virtuais do museu no Minecraft. O Museo de Novecento e a cidade de Florença foram recriados no Minecraft para dar a oportunidade às crianças de exporem as suas obras em salas virtuais, mas também mostra vários locais importantes do centro e da história de Florença a crianças espalhadas pelo mundo.

Sites úteis: <http://www.museonovecento.it/en/minecraft-al-museo-novecento/>; <http://musefirenze.it/en/minecraft-per-firenze-dei-bambini/>; <https://education.minecraft.net/lessons/the-city-of-florence-italy/>; [Anteprema Firenze in Minecraft](#) (vídeo).

- **Nova Zelândia:**

Instituição: Auckland War Memorial Museum

Nome do Projeto: Gallipoli in Minecraft

Objetivo: reconstruir os acontecimentos ocorridos na Batalha de Gallipoli, durante a Primeira Guerra Mundial, na Turquia. O projeto envolveu o Museu em colaboração com a Universidade de Alfriston (Auckland, Nova Zelândia) para reconstruir vários itens da coleção do museu. Esta iniciativa quer ajudar os estudantes ou simples jogadores a entender melhor a época e os esforços dos soldados da Nova Zelândia durante a batalha e toda a Primeira Guerra.

Sites úteis: [The making of Gallipoli in Minecraft®](#) (vídeo); <http://www.aucklandmuseum.com/education/activities-and-resources/gallipoli-in-minecraft-learning-kit>; <http://www.aucklandmuseum.com/discover/education/activities-and-resources/gallipoli-in-minecraft-learning-kit/use-minecraft-to-learn-about-wwi>

Além destes exemplos, destaco mais dois que não são instituições culturais:

- **Irlanda:**

Nome do Projeto: Ireland 2066

Objetivo: este projeto fez parte da iniciativa MindRising 2016, uma competição que serviu para celebrar os 200 anos da ilha. Este mapa é uma visão futurística do que a cidade poderá vir a ser daqui a 50 anos. O mapa inclui uma série de pontos/edifícios de referência da Irlanda, mas conjugado com novos conceitos urbanísticos e novas tecnologias ambientais ecológicas, como quintas verticais e transportes automáticos e elétricos. A MindRising é uma organização que apoia e defende o uso da tecnologia digital nas escolas. Tendo contratado a equipa BlockWorks para construir um mapa que inspirasse as crianças de idade escolar a criar o seu próprio mapa que celebrasse o passado e o futuro da Irlanda.

Sites úteis: <https://education.minecraft.net/worlds/ireland-2066-mindrising-2016/>; <http://www.mindrising.ie/#mindrising-home>; [Urban City Reimagined 2066](#) (vídeo).

- **Espanha:**

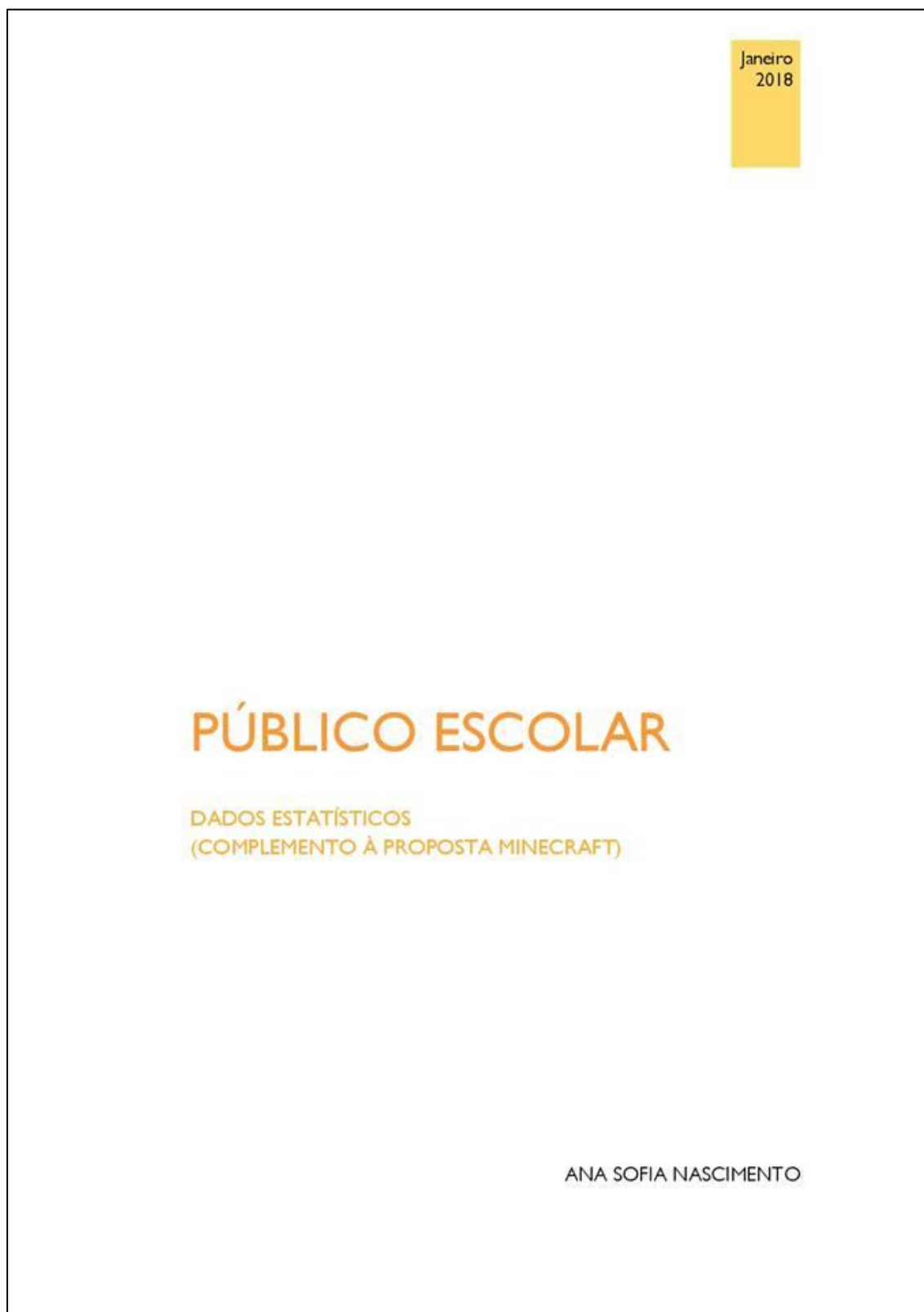
Nome do Projeto: Minecrafteate

Objetivo: usar recreações dos edifícios históricos e culturais das cidades como meio de promoção turística. Este projeto foi iniciado por uma dupla de estudantes (Gabriel García e Alberto Santamarina) de audiovisuais da Universidade de Burgos. Os autores querem usar as suas criações para alcançarem um público jovem, a nível internacional, e incentivá-los a visitar fisicamente os monumentos. Para além dos edifícios locais, como a Catedral de Burgos, também publicam estruturas de outras cidades e países, como o Museu do Prado (Madrid) e o One Central Park (floresta vertical em Sydney). As réplicas são publicadas no blog e acompanhadas por imagens, vídeos e informações sobre o edifício.

Sites úteis: [Réplica Minecraft de la Catedral de Burgos, España;](#) <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/minecraft-dos-jovenes-burgos-disenan-replicas-edificios-reales-86160>; <http://minecrafteateaspain.blogspot.pt/>

## Anexo 5

Público Escolar



## ÍNDICE

NOTAS INTRODUTÓRIAS: .....	2
I - O PANORAMA MUSEOLÓGICO EM PORTUGAL.....	3
I.1 – Instituições de Ensino.....	3
I.2 – Museus e os Visitantes .....	4
I.3 – Visitantes dos museus por mês.....	5
I.4 – Grupos Escolares .....	6
I.5 – Visitas em grupos escolares por tipo de museu.....	6
I.6 – Visitas em grupos escolares por região.....	7
I.7 – Visitas de grupos escolares aos museus da RPM.....	8
I.9 – Conclusões do estudo.....	8
2 - ESTATÍSTICAS DA CULTURA 2016 .....	9
2.1 – Número de visitantes escolares.....	9
2.2 – Visitantes inseridos em grupos escolares .....	10

## ÍNDICE

NOTAS INTRODUTÓRIAS: .....	2
I - O PANORAMA MUSEOLÓGICO EM PORTUGAL.....	3
I.1 – Instituições de Ensino.....	3
I.2 – Museus e os Visitantes .....	4
I.3 – Visitantes dos museus por mês.....	5
I.4 – Grupos Escolares .....	6
I.5 – Visitas em grupos escolares por tipo de museu.....	6
I.6 – Visitas em grupos escolares por região.....	7
I.7 – Visitas de grupos escolares aos museus da RPM.....	8
I.9 – Conclusões do estudo.....	8
2 - ESTATÍSTICAS DA CULTURA 2016 .....	9
2.1 – Número de visitantes escolares.....	9
2.2 – Visitantes inseridos em grupos escolares .....	10

## **NOTAS INTRODUTÓRIAS:**

O presente documento funciona como complemento à análise e fundamentação da proposta da Universidade do Porto referente ao videojogo Minecraft. O objetivo era encontrar dados estatísticos sobre o público escolar (público-alvo da proposta) nos monumentos nacionais portugueses, mais concretamente nos monumentos que são abrangidos no projeto Lugares Património Mundial do Centro. Concluiu-se que esse tipo de informação estatística ainda não existe, pelo menos de forma online, sendo que os seguintes dados estatísticos são referentes apenas às visitas escolares aos museus da Rede Portuguesa de Museus.

Assim, a informação ao longo do documento foi retirada do estudo “Estatísticas da Cultura 2016” do Instituto Nacional de Estatísticas e do estudo “O Panorama Museológico em Portugal”, iniciado pelo Instituto Português de Museus e concluído e editado pela Direção-Geral do Património Cultural.

## I - O PANORAMA MUSEOLÓGICO EM PORTUGAL<sup>1</sup>

Os seguintes dados estatísticos foram retirados do estudo, “O Panorama Museológico em Portugal – Os Museus e a Rede Portuguesa de Museus na Primeira Década do Século XXI”, que ilustra a evolução do mundo dos museus na última década. Foi usada uma metodologia que passou pela análise documental, pela construção de estatísticas e pela conceção e aplicação de um inquérito extensivo por questionário aos responsáveis dos museus da Rede Portuguesa de Museus (RPM). Em relação à proposta do Minecraft, encontrei neste estudo alguns dados pertinentes referentes às visitas a museus por grupos escolares.

O estudo foi organizado por sete capítulos. O 1º capítulo faz a contextualização do panorama museológico, com incidência nas políticas públicas, instrumentos, orientações, despesas e na forma como se articulam em rede. O 2º capítulo reflete sobre os resultados do recenseamento. O 3º e 4º capítulo têm uma caracterização geral dos museus em várias dimensões, como recursos, acervos, parcerias, etc., assim como uma caracterização dos visitantes do ponto de vista da procura e da oferta. O 5º e 6º capítulo são dedicados à RPM, sobre os museus que integram a rede, as suas linhas de ação, níveis de participação nessas ações, etc. O 7º capítulo analisa a evolução do panorama museológico português na perspetiva da qualificação dos seus serviços. Ainda, para terminar, encontram-se as notas conclusivas com os principais aspetos decorrentes do estudo.

### 1.1 – Instituições de Ensino

As instituições de ensino surgem mencionadas no capítulo 3 – “Os Museus: caracterização geral, recursos, acervos, instalações e parcerias”, mais concretamente, no ponto “3.6. Parcerias”. A Parceria corresponde “à cooperação entre duas ou mais entidades com vista à concretização de um determinado projeto”. Assim, verifica-se que a maioria dos museus declara ter realizado pelo menos uma, uma vez por ano. Sendo que, a nível nacional, as Instituições de Ensino (gráfico abaixo) são as mais referenciadas pelos museus para estabelecer parcerias, com uma percentagem média

<sup>1</sup> Fonte: <http://patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicacoes/opanoramamuseologicosite.pdf>



anual de 62%. Este facto permite confirmar a forte relação que existe entre a comunidade escolar/educativa e os museus.

Os Museus e a Rede Portuguesa de Museus na Primeira Década do Século XXI

Tipo de instituição	Ano									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Nacionais</b>										
Instituições de Ensino	62,1	60,6	60,6	62,8	63,6	60,8	62,8	64,6	-	-
Instituições de Investigação	27,9	25,7	25,2	27,9	29,3	24,9	24,6	29,5	-	-
Empresas	20,5	24,5	22,4	26,8	27,2	28,9	27,1	26,7	-	-
Outros Museus	48,4	40,2	40,6	43,1	45,6	44,2	43,8	42,2	-	-
Fundações/Associações	39,3	39,0	40,6	43,9	44,5	48,2	43,8	41,9	-	-
Administração Central ou Regional	*	*	*	*	*	*	*	23,3	-	-
Administração Local	*	*	*	*	*	*	*	41,0	-	-
Outras	25,1	22,8	28,0	29,7	26,1	27,9	23,7	6,8	-	-
<b>Estrangeiras</b>										
Instituições de Ensino	7,3	11,2	9,4	5,6	6,4	7,3	7,9	5,3	-	-
Instituições de Investigação	9,1	8,3	7,1	8,6	9,2	7,3	6,9	8,4	-	-
Empresas	2,3	2,1	2,0	1,9	1,8	3,0	1,3	1,2	-	-
Outros Museus	11,4	14,1	8,7	10,8	11,3	13,0	10,7	12,4	-	-
Fundações/Associações	10,0	11,6	7,1	7,8	8,8	6,0	6,9	6,5	-	-
Administração Central ou Regional	*	*	*	*	*	*	*	2,8	-	-
Administração Local	*	*	*	*	*	*	*	1,2	-	-
Outras	1,8	1,7	2,8	1,9	2,5	1,0	2,2	1,9	-	-
<b>Número de casos</b>	<b>219</b>	<b>241</b>	<b>254</b>	<b>269</b>	<b>283</b>	<b>301</b>	<b>317</b>	<b>322</b>	*	*

**Quadro 3.40**  
Tipo de instituição  
parceria por Âmbito  
e por Ano  
(porcentagem do número  
de casos)  
**Fonte:** INE, IMUS.  
**Notas:** variável múltipla.  
Bases: museus que de-  
clararam ter estabelecido  
pelo menos uma parceria  
no ano em causa.  
**Legenda:** a inquirição  
sobre parcerias passou  
a trienal em 2007;  
\* opção de resposta  
não contemplada  
no questionário.

## 1.2 – Museus e os Visitantes

No capítulo 4 - “Os Museus e os Visitantes: atividades e características”, encontrarmos novamente referência às Instituições de Ensino. Mais especificamente, no quadro 4.5. (abaixo), encontramos uma série de atividades normalmente atribuídas ao serviço educativo de um museu (visitas guiadas/orientadas, ações dirigidas ao público escolar, ao público adulto, workshops, etc.), apesar destas mesmas atividades puderem ser realizadas sem a existência formal desse serviço, como podemos ver no quadro 4.6. – Museus sem Serviço educativo (abaixo), em 2009 quase dois terços dos museus referem fazer Visitas guiadas/orientadas e que, das ações dirigidas a públicos mais específicos, se destacam os públicos escolares com 43%. No quadro 4.5., podemos concluir que as Visitas guiadas/orientadas são a opção mais referida como atividade orientada para visitantes, seguindo-se a Ação dirigida ao público escolar (71% em 2009). Assim, no período considerado, as Ações dirigidas ao público escolar tiveram um progresso significativo, tendo 60% em 2004 que subiu para 71% em 2009.

Atividades	Ano									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Renovação da exposição permanente	35,8	36,9	32,8	35,5	33,5	33,5	35,0	31,1	31,1	29,2
Exposição temporária	56,6	55,6	55,3	57,2	66,2	59,4	60,5	62,1	62,6	59,9
Ação dirigida ao público escolar	59,9	61,5	62,3	64,2	65,5	67,7	67,4	68,3	68,7	71,4
Ação dirigida ao público adulto	*	*	*	*	*	*	*	46,9	51,2	53,7
Ação dirigida a outro tipo de público	*	*	*	*	*	*	*	31,0	31,1	33,1
Conferência/seminário/cursos	33,4	30,0	30,6	32,5	31,1	34,0	30,7	32,4	33,5	32,9
Ateliê/Oficina/Workshop	*	*	*	*	*	*	*	38,1	41,2	43,1
Espetáculo	24,8	24,1	22,8	24,7	26,3	25,5	28,4	26,0	26,6	27,0
Visitas guiadas/orientadas	81,7	83,7	84,4	85,4	84,2	84,9	86,3	74,9	76,2	78,3
Outra	12,2	11,4	13,2	14,1	7,9	13,6	14,5	6,6	6,9	6,2
Nenhuma atividade	6,1	5,7	5,1	6,1	14,8	7,5	5,1	6,6	6,4	7,2
Não responde	2,0	0,0	0,0	0,0	0,5	1,2	1,7	1,6	1,3	0,5
<b>Número de casos</b>	<b>491</b>	<b>577</b>	<b>591</b>	<b>575</b>	<b>582</b>	<b>603</b>	<b>592</b>	<b>578</b>	<b>594</b>	<b>626</b>

Atividade	Ano									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Visitas guiadas/orientadas	72,7	74,3	74,8	74,5	74,1	76,6	80,9	64,8	67,1	65,4
Ações ao público escolar	42,4	44,3	41,1	43,2	43,0	48,1	44,9	37,3	42,3	43,0
Ação dirigida ao público adulto	*	*	*	*	*	*	*	19,9	28,2	32,1
Ação dirigida a outro tipo de público	*	*	*	*	*	*	*	11,9	12,4	13,5
<b>Número de casos</b>	<b>264</b>	<b>327</b>	<b>309</b>	<b>294</b>	<b>293</b>	<b>291</b>	<b>272</b>	<b>236</b>	<b>234</b>	<b>237</b>

**Quadro 4.5**  
Outras atividades orientadas para os visitantes por Ano (percentagem do número de casos)

Fonte: INE, IMUS.

Notas: variável múltipla; o critério utilizado é a realização da atividade pelo menos uma vez no ano.

Legenda: \* opção de resposta não contemplada no ano em questão.

**Quadro 4.6**  
Museus sem Serviço educativo por Atividade e por Ano (percentagem do número de casos)

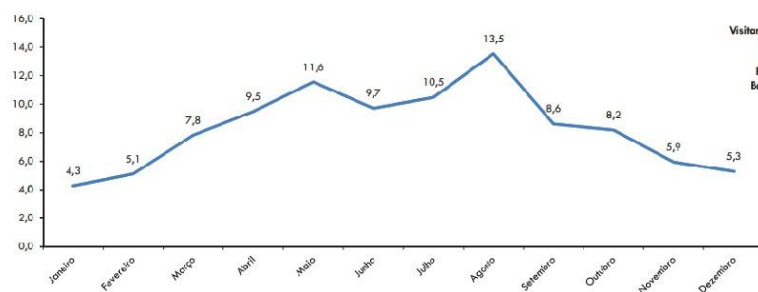
Fonte: INE, IMUS.

Bases numéricas: museus sem serviço educativo.

Notas: variável múltipla; o critério é a realização

### 1.3 – Visitantes dos museus por mês

No gráfico seguinte, observamos os visitantes dos museus por mês (2009). Desta linha temporal, destacam-se são dois picos principais. O maior pico (agosto) deve-se aos turistas nacionais e estrangeiros (em período de férias) e o segundo (maio) é resultado das visitas escolares. Segundo o estudo, em maio existe este pico porque coincide com o mês em que se comemora o Dia Internacional dos Museus e muitas escolas celebram esse dia através de visitas de estudo a museus e monumentos.

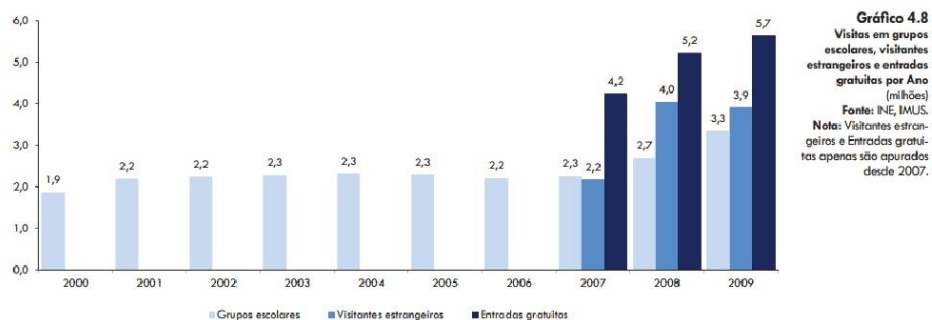


**Gráfico 4.7**  
Visitantes dos museus por mês (2009) (percentagem)  
Fonte: INE, IMUS.  
Base: 13026.140 visitantes.

#### 1.4 – Grupos Escolares

Ainda no 4º capítulo do estudo, temos as características dos visitantes dos museus inqueridos, mais especificamente no ponto 4.4.1. “Grupos escolares, visitantes estrangeiros e entradas gratuitas”. No início do estudo, já havia sido referida a importância da relação entre a educação e o museu, portanto, este ponto vem confirmar a função educativa do museu em articulação com as escolas. Como podemos ver no quadro abaixo, houve um crescimento de 1,9 milhões de grupos escolares (em 2000) para 3,3 milhões (em 2009). Desta forma, o estudo conclui que, em 2009, um em cada cinco visitantes dos museus estava inserido em visitas de âmbito escolar. Sendo que é mais visível o aumento destas visitas nos anos de 2008 e 2009.

Os Museus e a Rede Portuguesa de Museus na Primeira Década do Século XXI



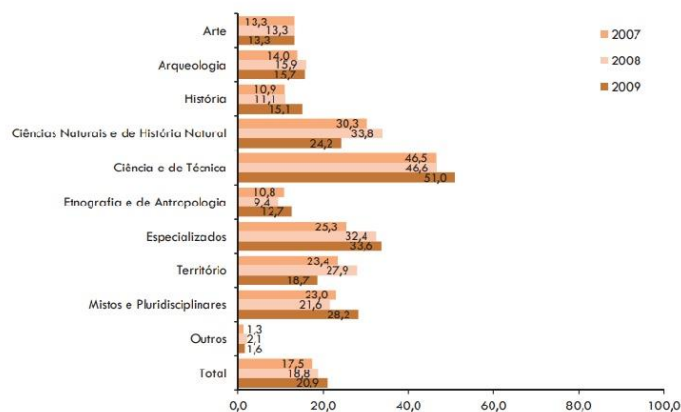
#### 1.5 – Visitas em grupos escolares por tipo de museu

No gráfico abaixo, é feita uma análise dos visitantes em grupos escolares por tipo de museu e por ano. Podemos ver que os museus de Ciência e de Técnica são aqueles mais visitados (51% em 2009) por grupos escolares, seguidos pelos museus Especializados (33,6% em 2009).

Pode também destacar-se os museus de Arte que se mantiveram estáveis ao longo dos anos e os museus de Ciências Naturais e de História Natural que mostraram um decréscimo de visitas.

O Panorama Museológico em Portugal

**Gráfico 4.12**  
Visitas em Grupos  
escolares por Tipo  
e por Ano (2007-2009)  
(percentagem do total  
de visitantes)  
Fonte: INE, IMUS.  
Nota: exclui Jardins  
Zoológicos, Botânicos  
e Aquários.

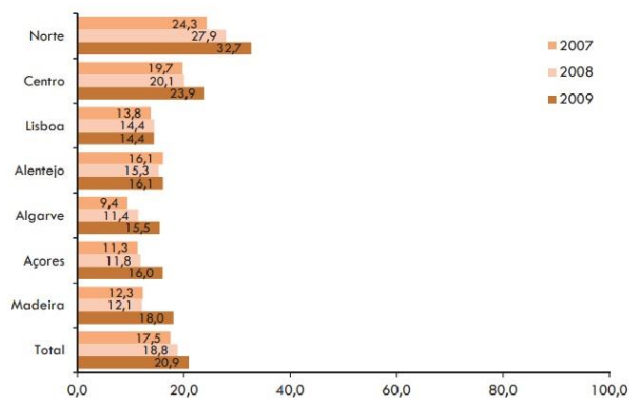


#### 1.6 – Visitas em grupos escolares por região

O estudo também elaborou um gráfico sobre as visitas em grupos escolares por região e por ano (2007-2009), onde se destacam as regiões do Norte e do Centro, com um crescimento visível em 2009.

O Panorama Museológico em Portugal

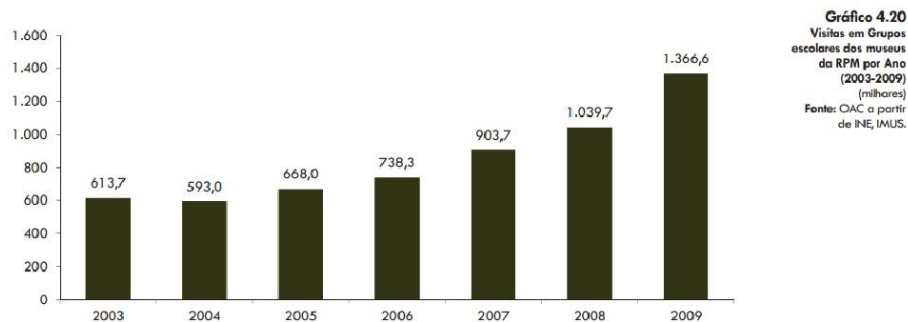
**Gráfico 4.15**  
Visitas em Grupos  
escolares por Região  
e por Ano (2007-2009)  
(percentagem do total  
de visitantes)  
Fonte: INE, IMUS.  
Nota: exclui Jardins  
Zoológicos, Botânicos  
e Aquários.



### 1.7 – Visitas de grupos escolares aos museus da RPM

Ainda, em relação às visitas de grupos escolares aos museus da RPM (gráfico abaixo), houve um aumento significativo de visitas desde 2003 (com 614 mil) até 2009 (com cerca de 1,4 milhões). Havendo assim um aumento significativo desde 2003.

*Os Museus e a Rede Portuguesa de Museus na Primeira Década do Século XXI*



### 1.9 – Conclusões do estudo

Nas Notas Conclusivas deste estudo, concluiu-se que «A percentagem de museus que dispõem de serviço educativo registou na década um crescimento significativo, de 18 pontos percentuais, e é de 62% em 2009», assim como se destaca «o aumento dos (museus) que têm ações dirigidas ao público escolar (de 60% para 71%)». Os grupos escolares representam 25% do total de visitantes aos museus, o que representa cerca de 3,3 milhões de entradas. Ainda «Do ponto de vista regional a distribuição dos museus reflete as tradicionais assimetrias populacionais entre o Norte e o Sul, o Litoral e o Interior uma vez que é muito nítida a concentração de museus nas regiões a norte de Lisboa, em particular na região Centro (aquela em que se localiza o maior número), e na faixa litoral».

## 2 - ESTATÍSTICAS DA CULTURA 2016

No estudo "Estatísticas da Cultura 2016" do Instituto Nacional de Estatísticas (INE), concluiu-se que nesse ano se encontravam 684 museus ativos, dos quais foram apenas considerados para fins estatísticos 405 museus porque apenas esses cumpriam os cinco critérios de apuramento. Esses critérios são os seguintes:

- Critério 1: museus que têm pelo menos uma sala de exposição;
- Critério 2: museus abertos ao público (permanente ou sazonal);
- Critério 3: museus que têm pelo menos um conservador ou técnico superior (incluindo pessoal dirigente);
- Critério 4: museus que têm orçamento (ótica mínima: conhecimento do total da despesa);
- Critério 5: museus que têm inventário (ótica mínima: inventário sumário).»

### 2.1 – Número de visitantes escolares

O conjunto de museus selecionados, que cumpriam os critérios acima mencionados, registaram 15,5 milhões de visitantes (mais 1,9 milhões do que no ano anterior). Desse total de visitantes, 12,5% foram visitantes inseridos em grupos escolares. Desde 2000, como vemos no gráfico abaixo, houve um aumento do número de visitantes escolares, mas que é ultrapassado pelos visitantes estrangeiros.

	Unidade	2016	2015	2014	2013	2012	2000
<b>2.8. PATRIMÓNIO CULTURAL</b>							
<b>2.8.1. Museus</b>							
Número de museus	N.º	405	398	392	353	345	198
Total de visitantes	1 000	15 632	13 661	11 750	11 063	10 067	5 760
Visitantes inseridos em grupos escolares	1 000	1 836	1 714	1 525	1 602	1 541	1 106
Visitantes estrangeiros	1 000	6 697	5 247	4 289	3 864	3 211	-
Nota: Em 2012, o inquérito aos Museus foi reformulado (alteração do universo, no tipo de recolha da informação e no questionário).							
<b>2.8.2. Património cultural imóvel</b>							
Total dos bens imóveis (protegidos)	N.º	4 716	4 451	4 413	4 308	4 103	4 032
Monumentos	N.º	3 408	3 381	3 353	3 275	3 131	-
Monumentos nacionais	N.º	820	819	816	815	799	834

## 2.2 – Visitantes inseridos em grupos escolares

Ainda no site do INE<sup>2</sup>, encontramos o número de visitantes inseridos em grupos escolares por tipo de museu, em relação aos três últimos anos (2014, 2015 e 2016). Podemos concluir que houve um aumento de visitas escolares feitas aos vários museus de forma geral. Destaca-se um maior aumento nos Museus de Arte e um decréscimo nos Museus de Território.

Período de referência dos dados	Tipologia	Visitantes inseridos em grupos escolares (N.º) de museus por Tipologia; Anual (1)
		Localização geográfica
		Portugal N.º
2016	Total	1 936 351
	Museus de arte	762 678
	Museus de arqueologia	89 052
	Museus de ciências naturais e de história natural	25 686
	Museus de ciências e de técnica	215 263
	Museus de etnografia e de antropologia	90 228
	Museus especializados	173 528
	Museus de história	316 867
	Museus mistos e pluridisciplinares	162 596
	Museus de território	56 819
2015	Outros museus	43 634
	Total	1 713 934
	Museus de arte	428 695
	Museus de arqueologia	72 026
	Museus de ciências naturais e de história natural	30 191
	Museus de ciências e de técnica	285 762
	Museus de etnografia e de antropologia	96 964
	Museus especializados	174 981
	Museus de história	318 068
	Museus mistos e pluridisciplinares	216 129
2014	Museus de território	60 841
	Outros museus	30 277
	Total	1 525 223
	Museus de arte	380 851
	Museus de arqueologia	60 869
	Museus de ciências naturais e de história natural	18 907
	Museus de ciências e de técnica	271 548
	Museus de etnografia e de antropologia	101 999
	Museus especializados	179 606
	Museus de história	266 879
	Museus mistos e pluridisciplinares	152 026
	Museus de território	71 243
	Outros museus	21 295

<sup>2</sup> Fonte: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0007520&contexto=b&d&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007520&contexto=b&d&selTab=tab2)



## **Anexo 6**

### Proposta de Visitação

#### **CENTRO DO MUNDO**

Proposta de Visitas Guiadas

#### **COMUNIDADE E PATRIMÓNIO**

Visitas Ao Património Mundial Do Centro

---

ANA SOFIA NASCIMENTO



## Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>2</b>
<b>Boas Práticas Nacionais .....</b>	<b>3</b>
Agências/Empresas de Turismo.....	3
Dimensão Artística.....	4
Olhar de um Perito.....	6
<b>Boas Práticas Internacionais .....</b>	<b>7</b>
<b>Enquadramento .....</b>	<b>8</b>
Breve Resumo sobre os Monumentos .....	8
Conceitos .....	8
Artista Proposto.....	10
Processo .....	10
Metodologia .....	11
<b>Bibliografia.....</b>	<b>12</b>

## Introdução

No centro de Portugal, atualmente, encontramos quatro locais que são Património Mundial da Humanidade da Unesco e que começam a funcionar como uma rede patrimonial. A presente proposta insere-se nesse projeto, mais especificamente, na ação **Centro do Mundo**, na qual o objetivo é o envolvimento das comunidades locais com o seu património histórico e cultural.

A visita a um monumento ou museu pode ser feita autonomamente pelos indivíduos ou através de uma visita guiada. As visitas guiadas são, geralmente, organizadas pelo Serviço Educativo dos espaços e são uma forma de comunicação por parte das instituições culturais. Estas visitas permitem uma maior interatividade entre o museu ou monumento e os seus públicos. Numa visita guiada, os participantes estão em contacto direto com um guia ou um mediador que está encarregue de lhes mostrar o espaço ou uma exposição de forma explicativa e elucidativa. Um guia deve ser comunicativo e competente nas suas explicações, mas deve ser capaz de motivar e envolver o público na própria visita para que haja um momento de aprendizagem e de enriquecimento cultural<sup>1</sup>.

O público dos museus e de outros espaços culturais são, na maioria, jovens de escolaridade e profissão qualificadas com predominância feminina e de estrangeiros<sup>2</sup>, juntando-se a estes o público escolar<sup>3</sup>. Assim, é necessário um maior rigor e criatividade no sentido de atrair novos segmentos de público e fazer crescer o número de visitantes a estes espaços.

Podemos encontrar três opções diferentes de visitação de um espaço cultural:

1. Empresas e agências de turismo que organizam visitas guiadas baseadas na experiência que podem fornecer (ex.: ExperimentAveiro, Go Walks Coimbra, entre outras);
2. Dimensão artística das visitas, em que temos a visão do artista sobre o museu ou sobre os objetos expostos (ex.: Leonor Barata, Vera Alvelos, entre outros);

<sup>1</sup> Fonte: <http://www.fep.if.usp.br/~profis/arquivos/vienpec/VII%20ENPEC%20-%202009/www.foco.fae.ufmg.br/cd/pdfs/817.pdf>

<sup>2</sup> Fonte: [http://rr.sapo.pt/noticia/54330/quem\\_visita\\_os\\_museus\\_portugueses\\_agora\\_ja\\_sabemos](http://rr.sapo.pt/noticia/54330/quem_visita_os_museus_portugueses_agora_ja_sabemos)

<sup>3</sup> Fonte: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/109315/2/234122.pdf>

3. Visitação dos recursos pela perspectiva de um perito sobre a matéria (ex.: Talkie Walkie, etc.).

Desta forma, o objetivo desta proposta é encontrar um meio termo entre a 2ª e a 3ª opção para uma série de visitas guiadas, aos quatros lugares Património Mundial da Humanidade pela Unesco na região centro, com envolvimento e participação ativa das comunidades locais. O objetivo será que o artista escolhido faça as primeiras visitas e consiga capacitar outros a fazê-lo, por exemplo, elementos do serviço educativo dos monumentos ou outros funcionários que se sintam capazes disso.

### Boas Práticas Nacionais

#### Agências/Empresas de Turismo

- **ExperimentAveiro** é uma operadora de turismo com o objetivo de promover o turismo e a cultura na cidade de Aveiro. Fornece visitas orientadas para escolas, viagens de grupo e famílias, sendo que garantem todo o acompanhamento dos seus clientes, desde a chegada à saída. Todas as suas atividades são exclusivas e incluem todo o acompanhamento técnico e especializado pelos guias. No seu website encontramos as visitas divididas por **Visitas Escolares** e **Visitas de Grupos** - são essencialmente as mesmas, mas adaptadas ao seu público. Por exemplo, a *Experiência Salinas* é uma visita às salinas, no caso dos grupos podem utilizar o 1º spa salínico do país, no caso das escolas a visita é mais direcionada para o conteúdo curricular dos alunos, falando-se da cristalização do sal e todos os elementos associados. Para além das visitas guiadas, oferecem programas sociais, turismo acessível e turismo pedagógico. Para mais informações consultar: <http://www.experimentaveiro.com/pt/>.

- **Go Walks Portugal** é uma agência de turismo em Coimbra que oferece um vasto leque de visitas guiadas, percursos temáticos, transferes, workshops e outras atividades de lazer inspiradas na cultura e património portugueses. No seu website, encontramos os percursos divididos em três: **Coimbra Walks** (rotas temáticas elaboradas para serem realizadas de forma pedestre pela cidade, inclui tours como “Caprichos Gastronómicos”, “Coimbra Judaica” ou “Coimbra sob o Luar”), **Tours desde Coimbra** (tours temáticas por lugares não muito distantes de Coimbra, por exemplo, “Ria e Aldeias Piscatórias”

em Aveiro ou “Florestas e Palácios Encantados” no Bussaco) e **Percursos Personalizados** (opção de construção de um roteiro pelo visitante). Para mais informações consultar: <http://www.gowalksportugal.com/>.

#### Dimensão Artística

- **Leonor Barata** é licenciada em Filosofia e fez a sua formação em dança no Fórum Dança. Trabalha como intérprete em vários espetáculos de dança e teatro, mas também tem a sua própria companhia, Projeto d, onde alia a pedagogia à criação artística. Nos últimos anos tem realizado visitas guiadas personalizadas a algumas instituições culturais. Por exemplo, em 2010/2011, realizou uma série de visitas guiadas pelo Museu Nacional Grão Vasco (MNGV) em coprodução com o Teatro Viriato, intituladas **Visitas Dançadas**<sup>4</sup>. Nestas visitas, a interprete comentava os quadros e esculturas das salas expositivas enquanto dançava, tendo um discurso num ritmo acelerado, onde por vezes o jogo de palavras dava lugar à emoção e ao nonsense. Esta abordagem deu uma leitura alternativa aos espaços museológicos. O projeto foi criado, em 2007, por Aurélie Gandit para o Museu de Belas Artes de Nancy. Em 2013, produziu visitas guiadas ao Teatro Académico de Gil Vicente e às suas histórias escondidas nos espaços do teatro. O objetivo não era realizar apenas uma visita aos espaços do teatro, mas também uma visita de afetos e memórias<sup>5</sup>. Em 2015, Leonor Barata elaborou **As Pupilas da Morgadinha Inglesa**<sup>6</sup>, no âmbito do serviço educativo do Museu Júlio Dinis (Ovar), em que o mote da visita foi o universo e imaginário literário de Júlio Dinis. Cruzou informações e curiosidades da vida do escritor com algumas personagens dos seus romances “Uma Família Inglesa”, “As Pupilas do Sr. Reitor” e “A Morgadinha dos Canaviais”. O objetivo da visita foi situar o público no mundo rural através da animação de vários objetos expostos na Casa dos Campos (onde o escritor viveu por algum tempo). Em 2017, depois da experiência de *Visitas Dançadas*, a intérprete regressa ao MNGV para visitar e re-observar os mesmos lugares, mas com novos olhos e novos gestos. Assim, surge uma nova proposta intitulada **Revisitar**<sup>7</sup> em que se levantam novas questões sobre a coleção permanente do museu, de uma forma não tradicional e não

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.teatroviriato.com/pt/calendario/visitas-dancadas-l-2/>

<sup>5</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=V3MgfhjGs7s>

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.ovarnews.pt/obras-de-julio-dinis-atraem-centenas-de-criancas/> e <https://www.youtube.com/watch?v=21Td09Pfi4k>

<sup>7</sup> Fonte: <http://www.teatroviriato.com/pt/calendario/revisitar/> e <https://www.youtube.com/watch?v=6JDbpq0CsTg>

formal. Recorrendo à dança e ao discurso dramatúrgico de Patrícia Portela, propõem uma nova viagem e desafiam o público a dirigir um novo olhar à coleção permanente do MNGV.

- **Vera Alvelos** é licenciada em Ciências Psicológicas, pelo ISPA, e tem formação artística nas áreas das artes visuais e artes performativas. Desenvolve uma intensa atividade como mediadora cultural na área da educação pela e para a arte, concebendo e orientando visitas guiadas, oficinas e atividades artísticas, sendo que também elabora e dinamiza conteúdos para projetos que ligam a arte e a comunidade (ex.: Festival Todos, Festival Rádio Faneca, etc.). Em 2017, criou uma visita encenada no Museu Marítimo de Ílhavo, integrada nas comemorações do 4º aniversário do Aquários dos Bacalhaus e intitulada **O Silêncio do Fundo do Mar**<sup>8</sup>. Nesta visita, a interprete leva os visitantes a “mergulhar” no aquário ao encontro dos velhos bacalhaus para conhecer as suas histórias vindas do fundo do mar. Também no Museu Marítimo de Ílhavo, realizou a visita **Eu, Tu e o Oceano**<sup>9</sup> dirigida ao público escolar e famílias. Nesta visita, fez o percurso desde a pesca da faina maior até aos aquários para refletir sobre o percurso e impacto do homem no mar, aludindo também ao “monstro” que criámos, a poluição marítima, que ameaça a qualidade da água e a sobrevivência de muitos animais.

- **Miguel Fragata e Inês Barahona** criaram uma visita guiada diferente ao Teatro Nacional D. Maria II, dirigida a crianças e famílias, foi uma visita ao teatro que também era um espetáculo de teatro. Miguel Fragata é ator, assistente de encenação, cocriador de diversos espetáculos e desenvolve regularmente projetos de relação entre artes e educação. Inês Barahona é mestre em Estética e Filosofia da Arte e desenvolve vários projetos artísticos ligados à encenação, escrita e dramaturgia. Esta dupla conheceu-se em 2007, no CCB, onde trabalharam com Madalena Vitorino e, depois, continuaram a fazer espetáculos juntos e formaram a Associação Cultural Formiga Atómica<sup>10</sup>. O Teatro D. Maria tem visitas guiadas regulares, todas as segundas-feiras às 11h, com duração aproximada de 60 minutos. Em 2016, o diretor do teatro convidou esta dupla a criarem uma visita guiada diferente das outras e estes surgiram com **A Visita Escocesa**. A premissa da história foi: a dupla foi convidada para fazer uma visita guiada, mas eles não gostam de visitas guiadas e, por isso, propuseram encenar Macbeth, mas a direção não

<sup>8</sup> Fonte: [http://www.museumaritimom-ilhavo.pt/frontoffice/pages/41?event\\_id=349](http://www.museumaritimom-ilhavo.pt/frontoffice/pages/41?event_id=349)

<sup>9</sup> Fonte: [http://www.museumaritimom-ilhavo.pt/frontoffice/pages/99?event\\_id=385](http://www.museumaritimom-ilhavo.pt/frontoffice/pages/99?event_id=385)

<sup>10</sup> Mais informação: <https://www.facebook.com/formigaatomica.ac/>



aceitou e eles decidiram fazer Macbeth (que estava em cena quando o D. Maria ardeu) às escondidas da direção do teatro<sup>11</sup>. A visita foi orientada por duas guias vestidas como escocesas e que tinham a missão de ir contando Macbeth às escondidas do vigilante, que surgia sempre de surpresa, e usando objetos que tinha dentro da mala (um canivete faz de Macbeth, um tampão foi Lady Macbeth, uma romã fez de rei, uma carteira, óculos, telemóvel, etc. fizeram de outras personagens). «O objetivo era tentar passar a história e alguns factos sobre o teatro, mas sobretudo tentar criar uma relação emocional entre o público e este espaço, que também pode ser muito austero para quem visita pela primeira vez e sente o peso dos dourados e das alcatifas»<sup>12</sup>, explica Miguel Fragata numa entrevista.

#### Olhar de um Perito

- **Talkie Walkie** está sediada no Porto e organiza visitas personalizadas e feitas “à medida” para cada visitante. As visitas são organizadas para grupos de arquitetos, paisagistas, profissionais de construção civil e estudantes universitários de todo o mundo, ou seja, esta empresa trabalha com e para um mercado muito específico. A visita é desenhada em conjunto com o cliente, sendo que há uma aposta na diversidade cultural, e estruturada de acordo com as expectativas e necessidades do cliente. Há visitas a nível nacional e estrangeiro, dependendo da contratação que é feita pelo cliente. No entanto, têm uma série de roteiros pré-definidos pela própria empresa, por exemplo, o **City 3 Pritzkers** é uma tour que leva os visitantes pela arquitetura moderna e contemporânea do Porto com paragem obrigatória no Museu de Arte Contemporânea de Serralves, a Torre do Burgo e a Casa da Música, edifícios assinados pelos três arquitetos premiados pelo Pritzker: Álvaro Siza, Souto Moura e Rem Koolhaas. Nos roteiros pré-definidos, a nível nacional, por exemplo, há visitas pela **Costa Atlântica** (Aveiro, Ílhavo, Vila do Conde e Viana do Castelo), **New Old** (passando por Guimarães e por Braga), visitas a **Aveiro**, **Coimbra Tour**, etc. Assim, cada visita é guiada por um arquiteto da Talkie Walkie e tem um *travel book* com material pedagógico e técnico. Com uma vasta rede de contatos com diferentes instituições culturais, artistas e arquitetos, este grupo tem acesso exclusivo e personalizado a edifícios e casas privadas.

<sup>11</sup> Fonte: <https://www.dn.pt/artes/interior/isto-era-para-ser-uma-visita-mas-nos-vamos-fazer-o-macbeth-ok-4980247.html>

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.dn.pt/artes/interior/isto-era-para-ser-uma-visita-mas-nos-vamos-fazer-o-macbeth-ok-4980247.html>

Além destas visitas, também desenvolvem trabalho de consultoria (investigação e produção de conteúdos para publicações, mapas e roteiros e formação profissional de operadores turísticos em cultura artística e arquitetónica), serviços especializados (exploração de departamentos de turismo e cultura) e produção e merchandising (como mapas, cartografias, diários de bordo, etc.). Para mais informações: <http://www.talkie-walkie.eu/home.php>

### Boas Práticas Internacionais

- **Fable & Lark** é uma empresa americana que oferece visitas interativas a museus e parques na cidade de Nova Iorque. Fazem visitas temáticas para crianças e adultos, algumas visitas são baseadas em livros e filmes como referência e/ou tema da visita. Ao longo das visitas, fazem jogos e desenvolvem atividades com materiais alternativos para tornar a visita numa experiência única e envolvente. A sua visita mais conhecida é a **Griffins, Goblets and Gold: A Wizarding Tour of the MET**, uma visita guiada ao Metropolitan Museum of Art inspirada nos livros e universo do Harry Potter. Esta visita temática oferece aos visitantes, tanto aos novos como aos regulares, um novo quadro de referências para explorar o museu. Esta tour leva os visitantes a conhecer o museu localizando artefactos com ligações às histórias e símbolos “mágicos” dentro das inúmeras exposições do museu. Mais informações em: <http://fableandlark.com/>.

- A agência turística **Madame Morbid's Trolley Tours** faz visitas guiadas em Brooklyn numa carrinha projetada para imitar um carro fúnebre vitoriano que faz visitas especializadas em histórias de fantasmas e na história negra daquela zona de Nova Iorque. As viagens com mais destaque são os contos de raptos alienígenas na Ponte de Brooklyn, o local secreto usado pela “Murder Inc.” para despejar corpos, a rua onde um avião caiu do céu em 1960 e o local onde ocorreu a primeira batalha da Guerra da Independência. As viagens duram uma hora e 45 minutos e têm o custo de 49\$ por pessoa e são guiadas por uma guia em roupa vitoriana. Para mais informações: <https://www.madamemorbid.com/>.

## Enquadramento

Na zona Centro, encontram-se quatro locais classificados como Património da Humanidade pela Unesco: o Mosteiro de Alcobaça, o Mosteiro da Batalha, o Convento de Cristo e a Universidade de Coimbra – Alta e Sofia. O projeto *Lugares Património Mundial do Centro* tem como objetivo valorizar turisticamente os recursos únicos dos quatro municípios que integram esta iniciativa, mas também reforçar o sentimento de pertença das comunidades locais na sua relação com estes recursos patrimoniais.

### Breve Resumo sobre os Monumentos

**Convento de Cristo** é um monumento simbólico da exaltação da Reconquista aos mouros. D. Afonso Henriques doou o que conhecemos agora como Tomar aos Templários (mais tarde, Cavaleiros de Cristo) e estes desenvolveram a região e o Convento de Cristo, um conjunto de edifícios históricos que levaram cerca de sete séculos a serem terminados e resultou numa amalgama de estilos arquitetónicos.

**Mosteiro da Batalha** é um dos principais exemplos da arquitetura gótica tardia nacional. Mandado edificar por D. João I como forma de comemoração da vitória dos portugueses sobre os castelhanos na Batalha de Aljubarrota (1385).

**Mosteiro de Alcobaça** situado a norte de Lisboa, foi fundado no séc. XIII e foi a casa-mãe da Ordem de Cister até à extinção das ordens religiosas em Portugal. É um dos maiores mosteiros cistercienses do mundo e a primeira obra gótica portuguesa.

**Universidade de Coimbra (Alta e Sofia)** é uma das universidades mais antigas do mundo ainda em funcionamento e durante séculos foi a única instituição universitária em Portugal, sendo também a primeira. A sua área patrimonial divide-se em quatro grandes núcleos: os Colégios da Rua da Sofia, o Pátio das Escolas, os edifícios da reforma pombalina e o complexo do Estado Novo.

### Conceitos

A presente proposta tem como objetivo elaborar uma série de visitas guiadas aos lugares patrimoniais, mencionados a cima, em ligação direta com a Comunidade. A



principal ideia é construir estas visitas com a ajuda das pessoas que vivem em torno dos monumentos, mas também as que habitam o seu interior diariamente (os funcionários). Para além destes membros, deverá haver uma convocatória para a comunidade de bailarinos e interpretes dos municípios em causa, pois são eles que continuarão as visitas guiadas na ausência da artista. A participação da comunidade será de extrema importância para o processo de desenvolvimento artístico, é essencial conseguir fundir as memórias oficiais (do espaço) com as memórias individuais (das pessoas).

Desta forma, o protejo terá um artista que mediará a relação entre as duas partes e com a ajuda de outros interpretes construirá uma série de visitas guiadas que serão depois continuadas pela comunidade dos monumentos. Esta proposta pretende valorizar o património local e gerar visitas guiadas alternativas, diferente das que já existem, e destinada a vários segmentos de público (comunidades locais e regionais, mas também futuros visitantes e turistas). Uma verdadeira dinamização do património deve envolver a sua comunidade para que esta reconheça o valor dessa herança cultural, a fim de a poder rentabilizar como recurso de desenvolvimento<sup>13</sup>. Assim, é essencial que a comunidade local e do monumento participe na elaboração da visita.

Em termos de conceito, é importante destacar o conceito de **Comunidade** e o conceito de **Património**. Uma *comunidade* é um grupo de pessoas que partilha algo em comum, seja a mesma área geográfica, religião, políticas ou gostos musicais, assim um indivíduo pode pertencer a várias comunidades distintas. Neste projeto, quando mencionada 'comunidade' é no sentido de um grupo social que partilha uma área geográfica e cultura comuns, sendo que 'cultura' aqui se refere a modos de vida, tradições, objetos, rituais, sistemas simbólicos, artes e hábitos comuns. O *património* está relacionado com a ideia de herança, algo construído e deixado às gerações futuras, seja material ou imaterial. Neste projeto, o património em causa é Património Mundial, também ele património cultural. O património cultural é um reflexo de uma comunidade e da sua cultura, sendo que gera aprendizagem através do contato direto ou indireto com o bem, refletindo os valores históricos, artísticos e culturais dessa comunidade. Neste projeto o objeto de interesse é o património cultural e a sua comunidade.

<sup>13</sup> Fonte: [https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2653/1/Educare%20educere\\_Madalena\\_Leitao.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2653/1/Educare%20educere_Madalena_Leitao.pdf)

Artista Proposto:

«**Aldara Bizarro** é ex-bailarina, coreógrafa. Nasceu em 1965 em Maputo, Moçambique. Estudou dança, desde os 5 anos, em Luanda, Lisboa, Nova Iorque e Berlim. Como intérprete, trabalhou com vários coreógrafos portugueses dos anos 80 e 90. Desenvolve trabalho como coreógrafa desde 1990 pertencendo ao grupo da Nova Dança Portuguesa. O seu trabalho artístico centra-se na criação para o público jovem e no desenvolvimento de projetos para a comunidade.»<sup>14</sup> Assim, desenvolve vários projetos de dança e teatro, paralelamente desenvolve um trabalho pedagógico, de formação para profissionais e não profissionais na área da dança<sup>15</sup>. Bizarro será a mediadora entre o património e a comunidade, recolhendo informações e memórias de ambos os lados para estabelecer uma ligação que depois será transmitida a um público. O projeto tem como objetivo final é a criação e apresentação de uma visita guiada (por monumento) inspirada nas características históricas, culturais e artísticas dos sítios, mas baseada nas memórias dos participantes relativamente aqueles espaços.

Processo:

Propõe-se criar um projeto de visitação inspirado nas características arquitetónicas e na história dos monumentos, assim como nas memórias e histórias daqueles que os habitam diariamente (funcionários) e daqueles que tenham vontade de participar no projeto. Esta iniciativa pretende mobilizar as comunidades das quais os recursos patrimoniais fazem parte integrante do seu quotidiano. É importante saber o impacto e a importância que atribuem a estes locais nas suas vidas para que seja possível criar experiências que perdurem na memória dos futuros visitantes e turistas.

Apesar de aberto a todos, neste projeto é importante garantir a participação de funcionários dos monumentos e da comunidade local. Também é importante que participem membros das comunidades artísticas dos municípios que estejam vocacionais para contar histórias ou para o universo performativo. Será dada uma formação inicial ao grupo de pessoas que irão, autonomamente, dinamizar as visitas guiadas. É essencial que no primeiro contacto com estas comunidade haja uma explicação clara da essência

<sup>14</sup> Fonte: <http://www.teatro municipal do porto.pt/pt/programa/aldara-bizarro-cara/>

<sup>15</sup> Fonte: <https://www.artemred.pt/v3/index.php/pt/projetos-e-iniciativas/arquivo/item/218-marina-nabais>

aberta e inclusive deste trabalho. A motivação das comunidades envolvidas é fundamental para o sucesso deste projeto.

Metodologia:

- **1ª fase:** Abertura de uma convocatória/convite à participação dos membros da comunidade local, da comunidade do monumento (funcionários) e da comunidade artística (bailarinos e intérpretes). Visita guiada com a artista proposta para apresentação do espaço e início de recolha de informação e material daquele espaço.
- **2ª fase:** Identificação do público-alvo e dos possíveis intervenientes da comunidade que sejam subjetivos de participação.  
Gestão de participantes e início das reuniões para desenvolvimento de material para construção do guião de visitas. Visitas e conversas da artista, pelo monumento, com os participantes sobre as suas memórias e histórias. Depois haverá uma análise do material recolhido e desenvolvimento do conteúdo para as visitas.
- **3ª fase:** Ensaios das visitas, de preferência no local. Aperfeiçoamento dos detalhes mais técnicos. Apresentação e Início das visitas guiadas.

## Bibliografia

- Leitão, M. M., & Lopes, J. M. (2013). Animação, Património e Território: a Animação Artística ao serviço da Comunidade. *Educare Educere*. Obtido de [https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.1/2653/1/Educare%20educere\\_Madalena\\_Leitao.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.1/2653/1/Educare%20educere_Madalena_Leitao.pdf)
- Remelgado, A. P. (2014). *Estratégias de Comunicação em Museus - Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas*. Tese de Doutoramento, Porto. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/109315/2/234122.pdf>
- Requeijo, F., Nascimento, C. M., Costa, A. F., Amorim, A. G., & Vasconcellos, M. d. (2009). Professores, Visitas Orientadas e Museu de Ciência: uma proposta de estudo da colaboração entre museu e escola. VII Enpec - Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências. Obtido de <http://www.fep.if.usp.br/~profis/arquivos/vii-enpec/VII%20ENPEC%20-%202009/www.foco.fae.ufmg.br/cd/pdfs/817.pdf>
- Santos, D. R. (2016). *Sítios e Jardins com valor Histórico - Cultural e Turístico. Contributos para uma Metodologia de Identificação com objetivos de Visitação Pública*. Relatório de Estágio, Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Departamento de Geociências, Ambiente e Ordenamento do Território. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/85980/3/155262.1.pdf>
- Tsybulskaya, D., & Camhi, J. (Janeiro de 2010). Accessing and incorporating visitors' entrance narratives in guided museum tours. (B. P. Ltd, Ed.) *Curator: The Museum Journal*, 52, pp. 81-100.

## Anexo 7

### Conteúdos CIM Coimbra

AGENDA DE EVENTOS 2018 | CALENDAR OF EVENTS 2018

JUNHO | JUNE

AGENDA DE EVENTOS 2018 | CALENDAR OF EVENTS 2018

JUNHO | JUNE

**Dia Mundial da Criança**  
Crianças/Famílias

Castelo, Montemor-o-Velho  
1 Jun | Consultar programa  
Entrada gratuita

*Dia Mundial da Criança  
Kids/Families  
Castelo, Montemor-o-Velho  
1 Jun | Check program  
Free Admission*

**Festival Municipal da Canção**  
Music

Parque do Mandaneiro, Oliveira do Hospital  
2 Jun | 9 pm  
Free Admission

**No Trilho de Tomaz da Fonseca**  
Literatura

Vários locais, Mortágua  
3 Jun | 9h  
Entrada gratuita

*No Trilho de Tomaz da Fonseca  
Literature  
Various locations, Mortágua  
3 Jun | 9 am  
Free Admission*

**Festa da Flor e da Planta**  
Feira/Exposição

Rua Ferreira Borges e Visconde da Luz,  
Baixa de Coimbra  
5 Jun | 9h - 18h30  
Entrada Gratuita

**XVI Feira do Vinho e da Gastronomia de Cordinhã**  
Gastronomia

Largo do Mercado, Cordinhã,  
Cantanhede  
1 - 3 Jun | 9h - 23h  
Entrada gratuita

*XVI Feira do Vinho e da  
Gastronomia de Cordinhã  
Gastronomy  
Largo do Mercado, Cordinhã, Cantanhede  
1 - 3 Jun | 9 am - 11 pm  
Free Admission*

**Feira das Freguesias - 13ª Mostra Gastronómica**  
Gastronomia

Praca Simões Dias e ruas adjacentes, Arganil  
8 Jun | 19h - 1h  
9 Jun | 13h - 1h  
10 Jun | 13h - 24h  
Entrada Gratuita

*Feira das Freguesias - 13ª Mostra Gastronómica  
Gastronomy  
Praca Simões Dias and surroundings, Arganil  
8 Jun | 7 pm - 1 am  
9 Jun | 1 pm - 1 am  
10 Jun | 1 pm - 12 pm  
Free Admission*

São catorze as freguesias que se reúnem num fim-de-semana de promoção dos recursos mais valiosos de Arganil. Nos locais mais emblemáticos da vila, instalam-se as várias tasquinhas que dão a conhecer a provar as mais saborosas tradições do património gastronómico local. Aos melhores pratos e vinhos, juntam-se a boa música e a riqueza etnográfica do concelho, com a atuações de mais de duas dezenas de grupos, num acontecimento que é acima de tudo um espaço e tempo de convívio e diversão.

*Fourteen parishes gather in a weekend dedicated to the promotion of Arganil's most valuable resources. Taking place in some emblematic spaces, the event brings together several stands where one can taste the most delicious traditions of local gastronomic patrimony. Accompanying the dishes and wines, there is also good music and rich dance performances of more than 20 local groups. A creative, convivial, festive moment in June.*

AGOSTO | AUGUST

AGENDA DE EVENTOS 2018 | CALENDAR OF EVENTS 2018

AGOSTO | AUGUST

**Da Nossa Terra - Mostra de Produtos Biológicos e Agrícolas em Modo de Produção Tradicional**  
Feira/Exposição

Mercado Municipal de Oliveira do Hospital  
10 Ago | 7h - 13h  
Entrada Gratuita

*Da Nossa Terra - Mostra de Produtos  
Biológicos e Agrícolas em Modo de  
Produção Tradicional  
Market  
Mercado Municipal de Oliveira do Hospital  
10 Aug | 7 am - 13 pm  
Free Admission*

**Romaria do Divino Senhor da Serra**  
Festa/Romaria

Senhor da Serra, Semide,  
Miranda do Corvo  
15 - 19 Ago | Consultar programa  
Entrada Gratuita

*Romaria do Divino Senhor da Serra  
Religious Event / Music  
Senhor da Serra, Semide,  
Miranda do Corvo  
15 - 19 Aug | Check program  
Free Admission*

Do topo da Serra de Semide, inicia-se a centenária peregrinação, um das mais antigas romarias do país, em homenagem ao Senhor da Serra. Como é já habitual, juntam-se os expositores de sabores típicos, onde predomina a chanfana, e ainda outros de venda de louças tradicionais de barro vermelho. Os dias do Divino Senhor da Serra são ainda preenchidos por animados momentos musicais.

*All the way from the top of Serra de Semide, a centenary procession, one of the oldest in the country, takes off in homage to Senhor da Serra. As usual, stands filled with traditional delicacies, where "chanfana" is the star, as well as typical arts and crafts make up the program of the event. This lively days, dedicated to Divino Senhor da Serra, also include some musical performances.*

## Anexo 8

### Guião/Estrutura - Entrevista Semiestruturada

- 1. Descrição do perfil do entrevistado:** profissionais da área do turismo;
- 2. Constituição da população e da amostra a entrevistar:** elementos da atividade Visita-jogo (visita guiada a monumentos inseridos no projeto Dias do Património a Norte);
- 3. Definição e dimensões do propósito da entrevista (tema, objetivos):** após a revisão bibliográfica, é fundamental recolher informações concretas sobre a aplicação e o funcionamento da gamificação num ambiente turístico em específico. É também importante a recolha da opinião em primeira pessoa dos intervenientes da atividade estudada;
- 4. Estabelecimento do meio de comunicação, do espaço e do momento:** a entrevista será realizada por escrito via e-mail, devido à dispersão geográfica da amostra;
- 5. Questões por tema:**

Tema/Categoria:	Questões:
Visita-jogo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quais foram os objetivos concretos desta atividade?</li><li>• Relativo à Visita-jogo, como descreve o comportamento do público em termos de receptividade e motivação?</li><li>• Consideraria uma vantagem o uso de dispositivos digitais nesta visita?</li><li>• Os objetivos estabelecidos inicialmente foram alcançados?</li></ul>
Gamificação	<ul style="list-style-type: none"><li>• O que motivou a utilização de um jogo para apoiar e dinamizar uma visita guiada a um espaço patrimonial?</li><li>• Quais foram as dificuldades encontradas na implementação de elementos de jogo em processos reais?</li><li>• Considera apelativa a implementação de elementos de jogo em contextos turísticos?</li></ul>

## Anexo 9

Entrevista a Juliana Sá (via email)

1 - Quais foram os objetivos concretos desta atividade?

R.: “Dar a conhecer / reaproximar a comunidade do entorno ao monumento em questão. Aproximar as crianças e famílias da história de seu património através de uma experiência lúdica, com descobertas coletivas e momentos individuais.”

2 - Relativo à Visita-jogo, como descreve o comportamento do público em termos de receptividade e motivação

R.: “A receptividade do público foi muito boa. O fato de cada participante receber um mapa e nele conter pontos a serem explorados é bastante motivador para seguirem a visita. Ainda que haja diferenças no acolhimento de grupos de público escolar e as famílias (que reúnem pessoas com diferentes faixas etárias e por vezes precisam de maior entrosamento entre si) notei sempre boa receptividade para desenvolverem a visita. Os desafios e histórias relacionadas ao património eram ouvidos com atenção e ganharam maior significado por estarmos na envolvimento de cada património.”

3 - Consideraria uma vantagem o uso de dispositivos digitais nesta visita?

R.: “Por parte da produção do jogo, houve sempre uma atenção para que o jogo pudesse ser replicado posteriormente e que permitisse uma abrangência de público, imagino que por essa razão a visita jogo tenha sido pensada fisicamente como um mapa em papel, e não em suporte digital. Imagino que um formato digital do mapa possa ser realizado, com pistas e sons, momentos de preencher e encontrar palavras, eventuais *hiperlinks* para documentos históricos. No entanto a visita seria uma atividade distinta da qual é hoje, com dinâmicas individuais e coletivas, com o abrir e fechar de mapas em papel.”

4 - Os objetivos estabelecidos inicialmente foram alcançados?

R.: “Sim. Foi notável o envolvimento das comunidades com a visita jogo, o interesse por seu património e aumento da autoestima da comunidade por seu património material, e também, imaterial.”

5 - O que motivou a utilização de um jogo para apoiar e dinamizar uma visita guiada a um espaço patrimonial?

R.: “Mapas e jogos são instrumentos lúdicos que acabam por mobilizar ainda mais o público a participar. O jogo criado especificamente para cada património era composto sempre por uma narrativa sobre o espaço em questão, desta forma, abordava o património por um novo ponto de vista, com desafios, objetos escondidos e pistas que deveriam ser coletadas para que a narrativa se completasse. O uso do jogo, para além de possibilitar uma nova camada de interpretação daquele património, tornava a visita mais dinâmica e motivadora para os participantes.”

6 - Quais foram as dificuldades encontradas na implementação de elementos de jogo em processos reais?

R.: “Para cada jogo criado foi realizada uma pesquisa e visitas de campo. Assim era possível conceber uma narrativa a partir de dados históricos, lendas e histórias locais além de se pensar os percursos e a dinâmica do jogo em cada espaço. Materiais de apoio foram feitos a medida para que cada jogo fluísse e trouxesse informações para os participantes, por vezes com ações práticas e pequenas oficinas. Por vezes a criação desta narrativa tornou-se difícil, em parte, pela falta de informações sobre detalhes do património, por dificuldades em diferenciar histórias de histórias e encontrar assim um fio condutor que tornasse a visita interessante e com certa precisão histórica. De maneira geral, acredito que estas dificuldades tenham sido superadas.”

7 - Considera apelativa a implementação de elementos de jogo em contextos turísticos?

R.: “Acredito que o jogo coloca o público no papel de participante, ou seja, um público ativo que é convidado a ter um olhar atento e resolve desafios para assim chegar ao fim do jogo. Ação e reflexão juntas reforçam a aprendizagem de novos conteúdos e acabam por criar novas relações com o património e relações interpessoais, por essa razão, acredito que a implementação de jogos no contexto turístico podem favorecer um olhar crítico e reflexivo dos locais a se conhecer.”

8 - Qual a sua contribuição e conhecimento (direto ou indireto) sobre a visita-jogo?

R.: “Auxiliei na produção de alguns conteúdos e atividades relacionadas aos jogos e monitorizei as visitas-jogo com os públicos.”



## **Anexo 10**

Entrevista a Ana Bragança:

### **Transcrição de chamada telefónica.**

1 - Quais foram os objetivos concretos desta atividade?

R.: Quando desenhamos o projeto num todo, [o objetivo] era a programação de mediação. A visita-jogo teve sempre como objetivo funcionar como um objeto de mediação entre o património, entre o monumento em questão, e o público escolar, neste caso em particular. O objetivo era criar um objeto que permitisse um melhor entendimento, uma aproximação das comunidades escolares, o público específico, àquele monumento, fazendo com que os sentimentos de pertença aumentassem, que a valorização do que é o património material, mas também imaterial aumentasse. E, por outro lado, comunicar o programa que estaria associado à celebração daquele monumento. O objetivo principal era não só haver um conhecimento daquele monumento e um aumento do sentimento de pertença por parte dos meninos daquela faixa etária, mas também, a valorização do monumento que estaria na sua área geográfica e que muitas vezes é pouco conhecido ou valorizado. E, portanto, que pudesse ou deveria gerar outros tipos de objetivos como a preservação, melhor conhecimento, essas questões todas depois associadas.

2 - Relativo à Visita-jogo, como descreve o comportamento do público em termos de receptividade e motivação?

R.: Os meus colegas com certeza que responderam melhor, mas pelo que eu tenho assistido e também de conversa com eles, [a receptividade] é muito melhor do que aquela que nós imaginávamos. Se calhar também faz sentido dizer-te que, lá atrás, nós até tínhamos pensado num jogo de tabuleiro. Andámos à procura do que seria o melhor formato para cumprir com o pretendido. Acabamos por chegar a um conceito que é transversal. Considerando a falta de informação que esses monumentos tinham, interessou-nos criar um objeto que tivesse, por um lado, alguma informação sobre o monumento (embora que simplificada) e, por outro, que fosse lúdico. Abandonamos o jogo de tabuleiro e focamo-nos muito nessa ideia de percurso, de visita, de descoberta e exploração.

No entanto, ainda não tínhamos testado [a Visita-jogo]. Como primeiro protótipo, testamos apenas com filhos e filhos de amigos e percebemos logo que funcionava a ideia

de um segredo; testámos com o monumento de Arouca porque tinha a particularidade de estar associado às cartas de Maria Rosa do Sacramento que foram deixadas.

A receção tem sido positiva. Os meninos ficam concentrados até ao final e, regra geral, querem continuar. Não há dispersão e estão atentos; não tem sido complicado mantê-los sossegados. Em outras atividades [da ondamarela], às vezes não conseguimos captar logo a atenção dos meninos ou as educadoras estão logo com pressa. Aqui [na visita-jogo], temos sentido que a meio do percurso já estão conquistados mesmo quando tinham horas marcadas, ou por causa do transporte ou outra atividade a seguir; acabam por se deixar ficar e tentar prolongar. A adesão tem sido muito positiva. Isto relativo às escolas, à sexta-feira. Mas mesmo com o outro público, o familiar, temos percebido que o formato, embora tenha sido desenhado/orientado para uma faixa dos 8 até aos 12 anos, funciona muito bem em contexto de família, para o pai, mãe, e mesmo com o público mais velho. Por exemplo, em Salzedas, tínhamos famílias e acabou por funcionar muito bem, inclusive para o público sénior.

3 - Consideraria uma vantagem o uso de dispositivos digitais nesta visita?

R.: Nesta, em particular, para cumprir com o propósito que era ter um objeto de mediação que acompanhasse os ciclos de programação e de celebração dos monumentos, eu acho que não. Aqui interessava-nos mesmo este lado analógico, que funcionou melhor. Desde início, que nos interessou isso, ou seja, criar ferramentas analógicas que cumprissem da melhor forma ou até melhor com o proposto. Não sentimos falta [dos dispositivos digitais], não era esse o objetivo. Este era um objeto que acompanhou este ciclo de eventos. Houve preocupação em criar um objeto que depois pudesse ficar como legado, que pudesse ser ativado por um serviço educativo ou algum tipo de monitor que continuasse no monumento. Houve essa preocupação. No final, a nossa entrega, para além dos objetos que sobraram, é: os dados finais, os guiões associados ao monitor e todo o conjunto de objetos que auxiliaram a experiência. Cada um destes jogos tem objetos escondidos ou dispositivos que permitiram ir descobrindo as pistas. Para este propósito, em particular, não sentimos falta [de dispositivos digitais]. Se calhar para uma avaliação mais imediata e na perspetiva da Direção Regional, de uma entidade que pudesse ficar a gerir daqui para a frente, sim poderia ser um auxiliar válido e útil.

4 - Os objetivos estabelecidos inicialmente foram alcançados?

R.: Eu acho que sim. Nós temos feito uma avaliação imediata e não muito profunda: o estado de espírito dos meninos quando chegam, se já conheciam o monumento, quantas vezes assistiram a um espetáculo. No final [da visita] eles voltam a preencher as mesmas questões para percebermos de que forma é que eles entraram e de que forma é que saíram. E da leitura que temos feito, eles saem sempre com um sorriso enorme e classificam com 5 estrelas a visita. Isso é o objetivo principal, ou seja, criar essa empatia entre os meninos e os conteúdos que aquele monumento propõe. Depois há os outros objetivos que te falava lá atrás que não conseguimos avaliar de imediato, porque não sabemos exatamente que efeito é que isto leva com os meninos: de que forma falam daquele monumento em casa, se regressam com os pais, se retiveram alguma informação sobre algum pormenor de destaque. Esse género de finura é mais difícil para nós avaliar, mas o objetivo geral foi cumprido e estamos satisfeitos, foi o nosso primeiro jogo concretizado.

5 - O que motivou a utilização de um jogo para apoiar e dinamizar uma visita guiada a um espaço patrimonial?

R.: Nós tínhamos a visita guiada que desde o início achávamos que fazia sentido ser também uma combinação de dois saberes: um mais erudito (que trouxesse factos históricos, um ar mais científico) e um outro que permitisse a partilha da experiência mais vivencial e emocional de relação com o monumento. Achámos que nestes contactos com os monumentos falta sempre essa dimensão, a relação da população/comunidade com aquele monumento que nem sempre é pacífica. Como se verificou em Salzedas e Alfândega da Fé.

Para além dessa visita, de forma corrida e orientada por duas pessoas, fazia falta um objeto, uma coisa mais física que permitisse estabelecer e guardar, deixar legado e voltar para casa para trabalhar alguns conteúdos em particular. Ou seja, em vez de ter uma visita alargada da história, com as datas todas direitinhas, ao estilo da história da arte, com os períodos... considerámos que isso não era tão importante ou é informação que pode ser passada mas de outra forma, fazendo com que o público [escolar] observasse algum detalhe de uma pintura ou um pormenor do material, ou de uma história/lenda que esteja mais associada ao que é imaterial. Assim, achámos que um objeto físico era o melhor.

Para o público em particular, a encomenda era que fosse uma visita ou um jogo ou um objeto de mediação para um público específico, do 4º ao 6º ano. Achámos que a melhor forma era criar um jogo que possibilitasse essa ideia de exploração e descoberta; quase uma caça ao tesouro para que os níveis de atenção e de entusiasmo se mantivessem do

início ao fim e com isso chamá-los à atenção de alguns pormenores. Pareceu-nos que o jogo era a forma mais eficaz.

6 - Quais foram as dificuldades encontradas na implementação de elementos de jogo em processos reais?

A maior dificuldade foi no início, porque estávamos convencidos que se calhar iríamos conseguir encontrar uma espécie de chave, de fio-condutor ou formato e que depois as coisas iam desenrolar-se. Ou seja, pensámos que íamos ter um jogo que ia ser repetido nos oito [locais] e acabou por não acontecer exatamente isso. Há um formato que se mantém o mesmo, mas o jogo é totalmente diferente. O formato visita-jogo com 5 pontos manteve-se o mesmo, mas o tipo de atividade de descoberta de conteúdo foi muito diferente de um sítio para o outro. Nem sempre foi fácil encontrar a narrativa/fio-condutor. Contudo, em Arouca, por exemplo, foi logo muito fácil percebermos que a história era à volta da Maria Rosa de Sacramento, a última serviçal, com um imenso potencial de curiosidade e mistério. Para outros sítios nem sempre foi assim tão óbvio o fio-condutor que iríamos dar ao jogo. Por tanto, a dificuldade foi o processo. Depois, na implementação, a Juliana é capaz de conseguir saber melhor.

Há a dificuldade da monitora ter que se adaptar um bocado. O Ricardo que age no campo da história das artes e das artes visuais se calhar teve mais dificuldade em partilhar essa dimensão, mas como tem muita experiência em contacto com crianças, eu acho que ele conseguiu muito facilmente dar um lado mais performativo à coisa e manter os níveis de espanto. Isso poderia ser uma dificuldade. A Juliana, por outro lado, não sendo portuguesa percebemos, e isso foi uma coisa falada com ela, de algumas dificuldades imediatas em perceber algumas passagens da História, que é portuguesa e não é brasileira. Ela se calhar focou-se mais nisso, fazendo com perdesse o foco na outra dimensão. A dificuldade é essa, a gestão, na implementação do jogo, da informação e dos conteúdos a passar para que os meninos mantenham o grau de interesse e de entusiasmo e para que se cumpra com a passagem da mensagem que se pretendia. Na construção [do jogo] foi a narrativa, encontrar o fio condutor para todos.

7 - Considera apelativa a implementação de elementos de jogo em contextos turísticos?

Acho que num contexto turístico teria que se adaptar. Percebemos que [a Visita-jogo] funciona bem num contexto familiar, porque propõe esta ideia de exploração. Tem piada o pai e a mãe andarem com o filho, acabando por se criar dinâmica familiar.

Num contexto turístico teríamos que pensar nas atividades e na mensagem a ser passada. Até porque um turista português é diferente de um turista estrangeiro. Muita da informação histórica teria que ser trabalhada ou conduzida pelo monitor de maneira diferente para que passasse informação ou o contexto. Acho que teria que ser trabalhada.

8 - Qual a sua contribuição e conhecimento (direto ou indireto) sobre a visita-jogo?

A minha contribuição foi, sobretudo, lá atrás, na investigação na minha área: a história da arte e gestão de património. Foi mais com contributo de conteúdos, da construção da narrativa e do conceito global. O conceito global foi uma colaboração entre mim, o Ricardo, o Cláudio, do lado design e ilustração, e o Artur que também nos ajudou, acabando por se juntar a Juliana, que também é a monitora e ajudou a desenvolver conteúdos. A minha contribuição foi na fase de arranque, na definição do conceito, do fio condutor, dos pontos...

## Anexo 11

Entrevista a Ricardo Baptista

### Transcrição de chamada telefónica:

1 - Quais foram os objetivos concretos desta atividade?

A Visita-jogo é uma ferramenta de mediação e, por isso, os objetivos são os de qualquer ferramenta de mediação: aproximar o projeto, neste caso o património, um monumento, do público. No nosso caso, um público mais familiar e escolar. Estes são os objetivos gerais de projeto de mediação da visita-jogo. Depois, há objetivos mais específicos, ao criar um jogo a ideia era que houvesse uma aproximação lúdica, fresca, diferente, que ainda não tivesse sido feita, portanto, nesse sentido uma nova criação. Havia um outro objetivo: o de criar novas camadas de pensamento ou de narrativas sobre aquele local, sobre aquele património, que é uma coisa que nos interessa sempre.

2 - Relativo à Visita-jogo, como descreve o comportamento do público em termos de receptividade e motivação?

Tem sido muito bom, quer *in loco*, aquela coisa mais empírica, quer a receção, que tem sido muito boa. Parece que o dispositivo é atrativo para o público a que se destina. Este tem estado motivado com as nossas propostas, porque a Visita-jogo faz várias, algumas mais práticas outras mais de pensamento, e as pessoas têm estado engajadas. Por outro lado, nós fazemos uma pequena avaliação da própria visita-jogo temos uma ferramenta de avaliação e a avaliação tem sido extremamente positiva. Não estou certo, mas julgo que todas as visitas-jogo têm avaliações superiores a 90 e tal por cento [5 estrelas] de impacto positivo.

3 - Consideraria uma vantagem o uso de dispositivos digitais nesta visita?

Foi um ponto de partida nosso, o de não haver dispositivos digitais na visita-jogo. Existem dispositivos digitais como ferramenta que por vezes nós usamos, por exemplo, som a sair de uma coluna *bluetooth* porque a visita tem partes performativas. Mas queríamos que a relação direta com o público fosse mesmo analógica. E, por isso, a visita-jogo teve vários aspetos antes deste final. Foi um jogo de tabuleiro, foi um *moleskine*... várias coisas, todas elas analógicas. A ideia foi sempre que fosse um bocadinho um regresso ao papel e ao lápis, daí entregarmos sempre um crachá, um papel e um lápis, e um mapa. E que este fosse um objeto que se leva para casa, um objeto que não é do foro imaterial, mas sim

bastante material e analógico, que se toca, que se risca, que se corta. Por isso foi o experimentar o diferente também aí. Acho que já estamos todos na era do imaterial, do digital, da app, da cena que existe enquanto existem os nossos telemóveis. A ideia aqui foi outra.

4 - Os objetivos estabelecidos inicialmente foram alcançados?

Os objetivos, considerámos que foram alcançados. O que estipulámos para nós como objetivos e também para a ondamarela como objetivos de desenvolvimento de um projeto de um produto, a visita-jogo, foram atingidos.

A resposta parece assim muito simples. Parece que nós tínhamos a ideia e concretizamos e objetivos cumpridos, mas não foi nada disso que aconteceu. Na verdade, nós chegámos a um modelo de visita-jogo. Tínhamos chegado a uma espécie de modelo conceptual e que agora íamos replicá-lo para vários monumentos. Na verdade, isso só aconteceu do ponto de vista do design. Do ponto de vista do jogo, criamos um projeto para cada monumento, ou seja, 8 vezes o trabalho que tínhamos imaginado. Porque é preciso criar uma narrativa diferente para cada monumento. Essa narrativa tem de ser coerente, tem que ter um princípio meio e fim, tem que ter um crescendo, tem que ter um desenlace. Esse desenlace, às vezes, é do foro da narrativa, pura e simples, como o caso de Arouca. No entanto há desenlaces materiais. Por exemplo, em Miranda [o público] tem de materializar o desenho que vão fazendo ao longo da visita-jogo; ou o caso de Vila Real, que acaba num workshop em que eles fazem os seus próprios vitrais. Portanto, a resposta [à pergunta] é sim, mas para isso tivemos que, ao longo do processo, ir mudando muitas das coisas que tínhamos achado que eram premissas iniciais.

5 - O que motivou a utilização de um jogo para apoiar e dinamizar uma visita guiada a um espaço patrimonial?

A forma como nós pensámos processos de mediação são sempre formas interativas, são sempre formas em que o participante, podemos chamar assim, ou o público, tem sempre uma participação mais ou menos identificativa com o que está a fazer, com aquilo que estamos a mediar. Isso interessou para os projetos que estamos a desenvolver, por exemplo, a performance de comunidade ou até a visita guiada por membros de comunidade. No caso do jogo, é aquele dispositivo lúdico óbvio em que os participantes criam uma relação imediata com o que estão a fazer, havendo um conjunto de regras que são, lá está, lúdicas e da esfera do recreativo. É mais fácil criar essas tais relações e

envolver um público, neste caso crianças em idade escolar, numa relação com o monumento ou uma ruína, que nem é sempre se acha muito atraente e que não seduz logo esse público a entrar, a compreender a sua história, a querer saber mais, sem que haja uma espécie de catalisador de curiosidades. Não é exatamente uma receita nova, o jogo é usado, enfim, para o bem e para o mal, como catalisador de muitas coisas.

6 - Quais foram as dificuldades encontradas na implementação de elementos de jogo em processos reais?

São duas coisas diferentes, são dois planos diferentes. Primeiro, há as dificuldades do elemento de jogo, que só por si foi de muitas dificuldades com que nós tivemos de lidar. Criar um jogo que tenha regras compreensivas e em que toda a gente consiga participar parece ser simples, mas é mais difícil do que parece, Chegar a essa simplicidade, ou seja, a tarefas que sejam diretas, fáceis, que não seja preciso explicar muitas vezes, isso tem mais que se lhe diga do que só desenhar um mapa e começar. Por isso, entrar nesse lado [a criação do jogo], as dificuldades foram essas: de entender o que é um jogo, como é que ele funciona, o que é ou não relevante, que elementos são fortes o suficiente para aparecerem neste jogo, que é um mapa, uma espécie de caça ao tesouro. Estas são mais opções de conteúdo, de conceito e de dinâmica do jogo.

Depois, há as dificuldades do real e essas prendem-se com um conjunto de outros fatores. Nós, desde início, percebemos que este jogo não podia ser só entregar ao público ou à organização do local e esperar que ele funcionasse. Por isso, percebemos que ele tinha de ter uma espécie de monitor, de mediadores profissionais que estivessem por dentro dele, ou seja, que fossem guias do próprio jogo e que estudassem a lição e o pudessem aplicar. Ao mesmo tempo estes guias têm de lidar com as dificuldades do real. Por exemplo, para o público não-escolar, muito mais diverso e heterogêneo, ou muito mais novo ou mais velho, ou em números totalmente diferentes, o monitor tem que estar preparado para resolver essas situações. Tem que ter um plano B. Tem que perceber como é que vai mediar algumas situações, os momentos em que é preciso parar para refletir ou é preciso ouvir. O monitor tem que gerir os níveis de densidade de conteúdo histórico ou científico. Essas coisas todas são problemas do real e para as quais nós já estávamos preparados, pois eram coisas que nos iam surgir. Portanto, a nossa defesa foi preparar monitores para aplicar a visita-jogo. Há contingências de todo o género e monitor tem de resolver isso da melhor maneira possível.



7 - Considera apelativa a implementação de elementos de jogo em contextos turísticos?  
Sim, considero apelativo. Uma proposta turística também pode ser uma proposta de mediação. Pode ser mais ou menos cultural, dependendo de como se faz essa mediação a turistas em que elemento. E aqui, com este jogo que criámos pode ser um processo residual. Na visita-jogo, criámos regras, passámo-las aos participantes com um conjunto de dispositivos para eles sentirem que estão dentro do jogo, como é o caso do mapa, do crachá e do lápis. Mas depois, o que interessa mesmo é que conteúdo que tu queres passar, que tipo de pensamento queres gerar sobre aquele conteúdo e isso pode, claro, ser aplicado a qualquer destino turístico, pode ser cultural, artístico, num museu...  
Eu acho que é pertinente.

8 - Qual a sua contribuição e conhecimento (direto ou indireto) sobre a visita-jogo?  
Tive um contributo grande. Eu e a Ana, em parceria com a OOF Design concebemos a visita-jogo. Portanto, a ideia é nossa [ondamarela]. Foi desenvolvida de forma aberta com participação de muita gente. No início, a participação do Artur Carvalho, nomeadamente o de Arouca, que nos ajudou a pôr uma espécie de *mood* de visita-jogo. Mas, a conceção/conceito abstrato é nosso, meu e da Ana. Depois, com o Cláudio desenvolvemos qual era o modelo, ao longo destes dois momentos: o desenvolvimento com a investigação histórica, com a criação das narrativas, com as opções todas e a seleção de toda a informação que era ou não relevante. Noutras visitas, tive menos implicado e fiz só uma coordenação geral, porque já havia pessoas a fazer esse trabalho. A partir do momento em que começámos a trabalhar com a Juliana, uma das nossas monitoras e que comigo implementou muitas dessas visitas, também estive responsável por esse trabalho. Muito do trabalho de mãos, mais pragmático, como o de desenvolver um trabalho sobre a água em Salzedas, onde ela pôde fazer uma ferramenta prática ou com os vitrais em Vila Real; são ideias dela e que ela acaba por trazer para a mesa e desenvolver. Mas, na verdade, estive envolvido em tudo, da criação à implementação.